

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EVROPSKÉ INTEGRACE

Podpora exportu v ČR na příkladu firmy TON a.s.

Export Support in the Czech Republic on the Example of the Company TON a.s.

Student: Pavla Ejemová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Fojtíková, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra evropské integrace

Zadání bakalářské práce

Student: **Pavla Ejemová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6210R004 Eurospráva
Téma: Podpora exportu v ČR na příkladu firmy TON a.s.
Export Support in the Czech Republic on the Example of the Company
TON a.s.

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Podpora exportu jako nástroj zahraničně obchodní politiky
 3. Podpora exportu v ČR
 4. Exportní aktivity firmy TON a.s.
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


APLEYARD, D. R.; FIELD, A. J.; COBB, S. L. *International economics*. 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. 784 s. ISBN 0-07-287737-5.
FOJTÍKOVÁ, L. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 246 s. ISBN 978-80-7400-128-4.
SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod – teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Fojtíková, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


doc. Ing. Karel Skokan, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.
Přílohy dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 5. 5. 2011

.....

Pavla Ejemová

Poděkování

Tímto děkuji paní doc. Ing. Lence Fojtíkové, Ph.D za její vstřícnost, odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi přispěly k vytvoření této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	PODPORA EXPORTU JAKO NÁSTROJ ZAHRANIČNĚ OBCHODNÍ POLITIKY..	3
2.1	Podstata zahraničního obchodu	3
2.2	Nástroje zahraničně obchodní politiky	5
2.2.1	Autonomní nástroje	5
2.2.2	Smluvní nástroje	8
2.3	Obchodní politika EU	9
2.4	Shrnutí zahraničně obchodní politiky	12
3	PODPORA EXPORTU V ČR	13
3.1	Charakteristika české ekonomiky	13
3.2	Státní podpora exportu v ČR	15
3.2.1	Agentura na podporu exportu	21
3.2.2	Česká exportní banka, a. s.	23
3.2.3	Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.	24
3.2.4	Ostatní státní instituce na podporu exportu	26
3.3	Nestátní podpora exportu	27
3.4	Shrnutí podpory exportu	28
4	EXPORTNÍ AKTIVITY FIRMY TON A.S.....	29
4.1	Charakteristika firmy	29
4.1.1	Historický vývoj firmy	29
4.1.2	Technologie výroby	30
4.1.3	Ekonomická charakteristika firmy	31
4.2	Exportní aktivity firmy	34
4.3	Zkušenosti firmy se státní podporou exportu	42
4.4	Shrnutí exportu firmy TON a.s.	44
5	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Historie zahraničně obchodních vztahů je spojena s více než 200 let trvajícím sporem dvou myšlenkových směrů, liberalismem a protekcionismem. Historicky nejstarší a nejrozšířenější formou vnějších hospodářských vztahů je zahraniční obchod. Představuje směnu se zahraničím a je ovlivňován politickou situací v zemi a také stále se prohlubující globalizací zahraničního obchodu.

Zahraniční obchod má dvě strany – export a import. Tato práce se zabývá převážně exportem, nejvíce pak jeho podporou. Export je jedním z důležitých makroekonomických ukazatelů, pomocí něhož se měří ekonomická výkonnost země. Růst exportu pozitivně ovlivňuje růst hrubého domácího produktu, je odrazem zvýšení konkurenceschopnosti státu, má vliv na snižování míry nezaměstnanosti, na zvyšování produktivity práce, na růst mezd a na zvyšování životní úrovně obyvatelstva daného státu.

Největší změny týkající se zahraničního obchodu pro Českou republiku nastaly po vstupu do Evropské unie 1. 5. 2004. Česká republika vstoupila do jednotného vnitřního trhu s členskými zeměmi Evropské unie. Dále přijala Společnou obchodní politiku Evropské unie, jejímiž pravidly se musí řídit ve vztahu k třetím zemím. Pro české firmy to mělo svá pozitiva i negativa. Pozitivní určitě je, že se firmám otevřely nové možnosti obchodní spolupráce, nejen s členskými státy Evropské unie, ale i s dalšími desítkami nečlenských zemí. Negativem je zvýšená konkurence u některých výrobků, které třetí země mohou s volným přístupem na trhy Evropské unie dodávat.

Vláda České republiky si pozitiva exportu uvědomuje a vychází z nich při sestavování jednotlivých exportních strategií. Vláda se snaží činit taková opatření, která by nejen účinně podněcovala, ale zejména také podporovala exportní aktivity českých producentů. Proto už v 90. letech 20. století začala zřizovat agentury na podporu vývozu.

Cílem bakalářské práce je podat ucelený přehled o systému státní podpory exportu v České republice a na příkladu firmy TON a.s. analyzovat její využití při umísťování výrobků na světovém trhu.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola obsahuje úvod k bakalářské práci. V druhé kapitole se pojednává o podstatě zahraničního obchodu a zahraničně obchodní politiky. Jsou zde přiblíženy nástroje zahraničního obchodu, které jsou obecně děleny na autonomní a smluvní. V závěru kapitoly je popisována Společná obchodní politika EU, kterou ČR přijala po vstupu do EU.

Ve třetí kapitole nazvané Podpora exportu v ČR je nejprve charakterizována česká ekonomika a její míra otevřenosti. Poté je kapitola zaměřena na analýzu státní podpory exportu a instituce, které ji zabezpečují. V závěru kapitoly je krátce přiblížena nestátní podpora exportu.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje pouze na nábytkářskou společnost TON a.s. Tato firma se zabývá výrobou ohýbaného nábytku a sídlí v Bystřici pod Hostýnem. Společnost má dlouholetou historii, v níž převládá jméno Michaela Thoneta. Charakteristika firmy společně s její historií je uvedena v úvodu kapitoly. V další části je analyzován export firmy a exportní země, které jsou rozděleny do jednotlivých exportních teritorií. Závěr kapitoly popisuje podporu exportu, kterou firma od státu využívá.

Údaje použité v bakalářské práci pocházejí z různých zdrojů. Informace byly použity z odborných knih, tisku a internetových stránek relevantních k dané problematice, převážně však z internetových stránek Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a firmy TON a.s. Pro provedení analýzy a komparace byly použity údaje z výročních zpráv firmy a ostatních interních zdrojů firmy. Pro lepší srozumitelnost je bakalářská práce doplněna o celou řadu tabulek a grafů.

2 PODPORA EXPORTU JAKO NÁSTROJ ZAHRANIČNĚ OBCHODNÍ POLITIKY

Zahraničně obchodní politika státu je disciplína, která je nápomocná ekonomickým subjektům tím, že vytváří institucionální podmínky pro realizaci obchodní výměny s dalšími zeměmi. Je tedy jedním z faktorů, který přímo působí a ovlivňuje úroveň a rozsah zahraničního obchodu. Obecně platí, že čím větší je zahraniční obchod daného státu, tím větší vzniká pro tuto zemi potřeba a nutnost vytvářet kvalitní zahraničně obchodní politiku.

2.1 Podstata zahraničního obchodu

Obchod lze definovat jako směnu, kterou lze provádět přímo pomocí výměnného obchodu, tzv. barterového obchodu, nebo nepřímo, a to prostřednictvím peněz. Podle toho do jaké míry je obchod realizován, rozlišujeme tři typy obchodu, a to maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. **Zahraniční obchod** je historicky nejstarší a nejrozšířenější formou vnějších hospodářských vztahů. Představuje směnu se zahraničím, má dvě stránky – dovoz a vývoz. Vývoz (export) je objem zboží a služeb, které určitý stát je schopen vyrobit a vyvézt do zahraničí. Pro každou zemi je vývoz přínosem, je-li hodnota vývozu vyšší než hodnota dovozu, rozdíl tvoří přírůstek hrubého domácího produktu. Dovoz (import) je objem zboží a služeb, který určitý stát doveze na své území ze zahraničí. Oproti vývozu, dovoz již tak pozitivní není, ale vždy závisí na jeho struktuře. Je-li hodnota dovozu vyšší než hodnota vývozu, rozdíl tvoří úbytek na hrubém domácím produktu. V České republice dlouho převyšoval přebytkem dovozu nad vývozem. Až v roce 2005 díky zahraničním investicím ČR dosáhla aktivní obchodní bilance – export převýšil import a díky tomu se zvýšilo HDP.

Předmětem zahraničního obchodu je nejen zboží, ale i různé služby a práva duševního vlastnictví. Zahraniční obchod plní důležité funkce v procesu rozvoje výrobních sil a mezinárodní dělby práce. Týká se výhradně jednoho ekonomického celku ve vztahu k ostatním zemím. Na mikroekonomické úrovni hrají hlavní roli firmy, které realizují dovozy, resp. vývozy zboží do zahraničí. Hlavní řídicí autoritou zahraničně obchodních vztahů je stát, který dohlíží na realizaci zahraničně obchodních činností. Roli koordinátora plní stát z důvodu ochranných a taky fiskálních. Ochranná role spočívá v ochraně domácí ekonomiky. Fiskální role souvisí se vstupem dováženého zboží na tuzemský trh, který je často spojen s úhradou cel a jiných poplatků, které se stávají příjmem státního rozpočtu.

Existují různé důvody, proč firmy realizují zahraniční obchod. Hlavní příčinou obchodu je zvyšovat zisky a také pronikat na nové zahraniční trhy. Případně dovážet levné vstupní materiály a polotovary ze zahraničí. Ze strany státu je hlavním zájmem zajistit ekonomickou rovnováhu země. Zahraniční obchod vyjadřuje vnější rovnováhu země, která je zachycená ve vyrovnané obchodní bilanci a ve stabilitě devizového kurzu. Kromě vnější rovnováhy ovlivňuje zahraniční obchod také vnitřní rovnováhu a to nepřímo. Zvýšení exportní výkonnosti země je totiž často doprovázeno růstem zaměstnanosti a může signalizovat i celkové zlepšení obchodně politického klimatu (Fojtíková, 2009).

Teoretický základ zahraničně obchodní politiky tvoří jednotlivé **teorie zahraničního obchodu**. Prvním ekonomem, který úlohu zahraničního obchodu definoval, byl Adam Smith. Jeho dílo *Pojednávání o podstatě a původu bohatství národů* je v klasické ekonomii považováno za stěžejní. Smith v něm mimo jiné charakterizuje výhody zahraničního obchodu v ekonomice. Uvádí, že tajemství blahobytu světa spočívá v tom, že každý stát se zaměří na výrobu těch výrobků, pro které má největší předpoklady. Příčina bohatství národů je potom zakotvena v získání absolutních výhod vyplývajících ze směny těchto výrobků na zahraničních trzích. Smithova teorie se nazývá teorie absolutních výhod, které vyplývají ze zahraniční směny. I když byla tato teorie brzy překonána, ve své době obohatila dějiny ekonomického myšlení (Svatoš, 2009).

Historii zahraničně obchodních vztahů ovlivňují dva protichůdné myšlenkové směry – liberalismus a protekcionismus. **Liberální obchodní politika** je doprovázena opatřeními, jako je snižování celních bariér a odstraňování všech forem netarifních opatření, které omezují nebo znemožňují volný obchod. Důsledkem této politiky má být dosažení větší otevřenosti ekonomiky, která přináší větší konkurenci ze zahraničí a rozšiřuje možnosti pro tuzemské výrobce. Ti mohou realizovat svou produkci na domácích i na zahraničních trzích. Poprvé se liberalismus objevil v 18. stol. ve Francii. V té době byla podporována myšlenka, že jediným produktivním sektorem může být zemědělství. Druhým typem obchodní politiky je **protekcionismus**, jehož zastánci preferují ochranářský přístup a chtějí prosadit obchodní bariéry proti zahraniční konkurenci. Termín protekcionismus pochází z anglického názvu „protect“, což znamená chránit. Myšlenkou je dosáhnout samostatnosti státu nezávislého na ostatních zemích. V pojetí moderních dějin je tato teorie v rozporu s vytvářením integrací a také s tendencí prohlubování mezinárodní dělby práce. Historické kořeny má ve středověku, už tehdy byla prosazována myšlenka o levném nakupování a drahém prodeji, což vede k maximalizaci zisku. Vývoj obchodní politiky v mezinárodním

prostředí dokazuje, že žádná ze dvou uvedených koncepcí se nikdy nevyskytovala v čisté podobě. Jedná se o kombinaci těchto dvou směrů, ve které vždy jeden převažuje více či méně nad druhým. Záleží na celkové ekonomické a politické situaci dané země a celého světa.

Nástroje zahraničně obchodní politiky tradičně nejvíce ovlivňovaly teritoriální a zbožovou strukturu, objem a v menší míře i institucionální formy realizace zahraničního obchodu. Obchodní politika je součástí státní regulace vnějších ekonomických vztahů. Obchodní politika, stejně jako každá jiná politika, je závislá na čase a je odrazem celkové hospodářské politiky a hospodářské situace. Není možné, aby si žádná země na světě dovolila zásadní změny v zahraničně obchodní politice, aniž by neočekávala problémy se svými hospodářskými partnery. Země by také mohla riskovat možné důsledky chaosu pro celkovou stabilitu země. Radikální obrat může vyvolat pouze mimořádná situace. Zahraničně obchodní politika vychází nejen z celkové hospodářské politiky země, ale i ze zahraniční politiky. To však neznamená, že je jím podřízená (Svatoš, 2009).

2.2 Nástroje zahraničně obchodní politiky

Pro realizaci cílů a záměrů má vláda k dispozici nástroje zahraničně obchodní politiky. Ve většině literatury se dělí na autonomní nástroje a smluvní nástroje obchodní politiky. Mezi autonomními a smluvními prostředky existuje vzájemná spojitost, protože účinnost autonomních prostředků omezují smluvní prostředky, děje se tak rozdílně, z důvodu jednotlivých integračních seskupení, mezinárodní organizací i jednotlivých zemí.

2.2.1 Autonomní nástroje

Cílem autonomních prostředků je omezit nebo zamezit přístupu zahraničních výrobků na domácí trh. Smyslem těchto nástrojů je chránit vnitřní trh před zahraniční konkurencí, která je ve většině případů silnější a může mít pro domácí výrobu špatné následky. Naopak aktivní prostředky obchodní politiky umožňují a usnadňují vývoz, stát jimi podněcuje hospodářské subjekty k vývozu (Svatoš, 2009).

Např. podle Fojtíkové (2009) obecně dělíme autonomní prostředky do dvou kategorií a to tarifní a netarifní nástroje. Autonomní opatření představují jednostranná opatření státu přijatá za účelem ochránit domácí výrobce před vnějším prostředím. Do **tarifních nástrojů** zařazuje cla, celní kvóty, celní stropy, daně, dávky a poplatky.

Nejstarším nástrojem obchodní politiky jsou **cla**. Je to nepřímá daň uvalená na dovoz zboží do země. Clo má dvě základní funkce, a to fiskální a ochrannou. Fiskální funkce cla spočívá v dodatečných příjmech státního rozpočtu z výběru cla. Ochranná funkce plyne z ochrany domácího výrobce před zahraniční konkurencí. V minulosti byly příjmy z cel významnou součástí příjmů státního rozpočtu, převládala tedy funkce fiskální. Dnes jsou cla zaváděna především pro ochranu před zahraniční konkurencí. Z hlediska způsobu výpočtu rozlišujeme **cla valorická a cla specifická**. Specifické clo je pevná částka, kterou výrobce musí zaplatit za každou jednotku zboží. Valorické clo je stanoveno jako určité procento z hodnoty zboží, většinou se tím rozumí tržní cena zboží. Používají se také různé kombinace těchto dvou druhů cel. Existují také vývozní cla, jak už název napovídá, tato cla jsou uvalována na vývoz zboží. Uplatňují se však spíše výjimečně na zboží s nízkou elasticitou poptávky, kdy se vláda snaží získat část příjmů z vývozu dané komodity. Neumann a kolektiv (2010) rozlišuje **clo prohibitivní, maximální a optimální**. Pokud chce vláda snížit dovoz na nulu, může zavést tzv. prohibitivní clo. Tento typ cla je obvykle tak vysoký, že znemožní jakékoliv dovozy a ekonomika se stává uzavřenou. Zdůrazňuje-li vláda fiskální funkci cla, tj. příjmy státního rozpočtu, může se pokusit zavést tzv. maximální clo. Toto clo maximalizuje příjmy státního rozpočtu. Neplatí tady, že čím vyšší clo, tím vyšší příjmy pro vládu. Vysoké clo znamená pokles dovozu, vybrané clo je dáno součinem celní sazby a dovezeného množství, vláda by tedy musela maximalizovat tento součin a nikoliv pouze celní sazbu.

Dvořák (1999) také rozlišuje cla z hlediska účelu na:

- a) cla skleníková – jsou cly, která mají napomáhat rozvoji nově vznikajícího výrobního odvětví nebo restrukturalizaci existujícího odvětví. Mnohostranný obchodní systém s nimi uvažuje zejména v souvislosti s rozvojovými či nejméně rozvinutými zeměmi.
- b) Cla odvetná – slouží jako odvetná opatření vůči jinému státu, který neoprávněně znesnadňuje pohyb zboží.
- c) Cla negociační - slouží jako vyjednávací, negociační prostředek při obchodně politických jednáních k vynucení ústupků od druhé strany.
- d) Cla diferenční – mají zvýhodnit či znevýhodnit dopravu v určitém dopravním směru. Smyslem může být vyrovnaní zatížení určitých dopravních koridorů, může však směřovat i proti využívání lodí určité vlajky.

- e) Cla celně kontingentní – jsou cla nižší než aplikovatelná, platná pouze pro určitou dobu.
- f) Cla preferenční – jsou poskytována na základě mezinárodní smlouvy o preferenčním obchodním styku, tj. celní unie či oblasti volného obchodu.

Dalšími tarifními nástroji jsou celní kvóty, celní stropy, ale i daně a další poplatky. **Celní kvóty a celní stropy** kombinují tarifní a netarifní opatření, kdy je možné dovážet určitý výrobek na domácí trh za zvýhodněnou celní sazbu v rámci stanovené kvóty. Po vyčerpání této kvóty lze zboží i nadále dovážet, ale s vyšším clem. Rozdíl mezi celní kvótou a celním stropem spočívá v tom, že po vyčerpání celní kvóty nemůže být zboží dováženo za sníženou sazbu, naopak u celního stropu je to možné až do doby, kdy zrušení celního stropu iniciuje nějaký subjekt daného státu. Např. v případě Evropské unie (EU) plní tuto roli členský stát, který vyhlásí, že má zájem na ukončení celního stropu. **Daně a celní poplatky** souvisely s celním prostorem a používala je většina států až do roku 1994. Po vstupu v platnost Dohody o zřízení Světové obchodní organizace (WTO) v roce 1995, zůstalo clo základním tarifním nástrojem a ostatní formy poplatků byly zrušeny (Fojtíková, 2009).

Na rozdíl od tarifních nástrojů, jejichž význam v mezinárodním obchodě klesá, pro **netarifní nástroje** toto neplatí. Ať už jde o množstevní omezování dovozu či vývozu nebo technické, zdravotní, ekologické normy, jimiž je testováno zboží přecházející hranice států. Také používání dalších ochranných a antidumpingových opatření je trendem současného mezinárodního obchodu. Netarifní nástroje v zahraničním obchodě ČR byly až do vstupu do EU představovány velmi omezeně systémem kvantitativních restrikcí ve formě udělování vývozních a dovozních licencí. Tento systém byl zaveden vyhláškou č. 560/92 Sb. Jednalo se o monitorování přeshraničního pohybu tzv. státně citlivých položek, např. zbraní, drahých kovů, zlata, drog, jedů atd. Zhruba v těchto rámcích fungující systém kvantitativních restrikcí rozhodně nemohl přinášet požadované strukturální efekty ve formě ochrany určitého domácího průmyslu před nadměrným dovozem konkurenčních výrobků nebo omezování některých vývozů. Jako určitý pozitivní posun, i když hlavně legislativního charakteru, bylo možné označit přijetí zákona č. 62/2000 Sb. o některých opatřeních při vývozu nebo dovozu výrobků a o licenčním řízení. Lze ho hodnotit pozitivně, a to jak z hlediska mezinárodně negociačního, tak z hlediska širšího a systematického, zákonem podložené možnosti použití obchodně politických nástrojů pro ochranu domácí ekonomiky (Plchová, 2007).

Tichá (2007) dělí netarifní opatření na:

- Kvantitativní restrikce – jedná se o omezování množství zboží dovezeného do země, mohou nabývat podoby tzv. kontingentu.
- Dohody o dobrovolném omezení vývozu (autolimitační) – základem je závazek vyvážející země dobrovolně omezit vývoz výměnou za protizávazek dovážející země, že nebude používat jednostranné kvantitativní restrikce.
- Minimální cena – cena zboží nesmí klesnout pod určitou minimální cenu.
- Devizové restrikce – je určen povinný odvod deviz při vývozu, nebo také může mít podobu zákazu vývozu kapitálu.
- Zvláštní hygienické, zdravotnické nebo technické normy – týkají se požadavků na výrobky, na jejich kvalitu, certifikaci podle norem ISO, normy CITES¹ atd.

2.2.2 Smluvní nástroje

Mezi smluvní nástroje zahraničně obchodní politiky patří dohody, které vznikají mezi zeměmi. Jejich výhodnost záleží na síle jejich jednací pozice, to znamená, co jednotlivé země do obsahu smluv prosadí. Pokud se účastní dohody více zemí, jedná se o multilaterální dohody, účastní-li se jí pouze dvě země – jedná se o tzv. bilaterální dohody. Do dvoustranných opatření patří obchodní dohody a smlouvy a platební dohody. Obchodní dohody a smlouvy jsou rámcová ujednání, která obsahují zásady a pravidla vzájemného zacházení stran smlouvy v oblasti hospodářských styků. **Obchodní smlouvy** v současnosti uzavírají na nejvyšší úrovni představitelé hlav států, jsou dlouhodobé a vysoce formalizované. Obsahují ujednání o podmínkách dovozu a vývozu zboží, otázky celní, daňové, poplatkové a doložky. Doložky u obchodních smluv mohou být reciproční, ty zavazují partnery poskytnout si navzájem stejné nebo rovnocenné výhody. Paritní doložky zavazují smluvní strany ke stejnému nakládání s občany a zbožím druhého státu, takového, jaké smluvní strany poskytují svým vlastním občanům a zboží. Poslední doložkou může být doložka nejvyšších výhod, ta je nejvýznamnější, zavazuje smluvní země poskytnout si navzájem všechny výhody, které poskytly a v budoucnosti poskytnou, kterékoliv třetí zemi. **Obchodní dohody** mají

¹ Účelem CITES je regulace mezinárodního obchodu s ohroženými druhy živočichů a rostlin. Tato regulace je nutná kvůli efektivní ochraně některých druhů před vyhubením v přírodě, protože jejich odchyt či sběr pro mezinárodní obchod je velmi rozsáhlý a je jedním z nejzávažnějších faktorů ohrožujících tyto druhy na přežití. Regulace obchodu je prováděna systémem vývozních a dovozních povolení (tzv. permity CITES).

bilaterální povahu, kdy v příloze obchodních položek jsou tzv. zbožové listiny, které mohou být kontingentní a bezkontingentní. Kontingentní obsahují množství jednotlivých druhů zboží, se kterým se bude obchodovat. Představují závazek, že stát do výše kontingentu nebude bránit dovozu ani vývozu. Naopak bezkontingentní listiny mají pouze indikativní povahu, to znamená, že tam nejde o množství, ale o to o jaké druhy výrobků se jedná a jakou mají kvalitu. **Platební dohody** se uzavírají v případech, kdy otázka plateb není vyřešena v obchodní smlouvě, jsou to dohody mezi státy nebo emisními bankami o vzájemném vyrovnání pohledávek a závazků. Vždy je určena měna, ve které se účtuje, počet účtů, zúročení a mezní úvěr. Rozlišujeme dva typy platebních dohod a to buď ve volné měně, nebo tzv. clearingové. Ta umožňuje rozvíjení obchodu i při nedostatku volně směnitelných měn (Tichá, 2007).

2.3 Obchodní politika EU

Zatím byla zmíněna jen zahraničně obchodní politika, po vstupu do Evropské unie v roce 2004 však ČR přijala Společnou obchodní politiku EU. Přejít ze zahraničně obchodní politiky na společnou obchodní politiku (SOP) neznamenal náhlou změnu, byl to postupný proces, kdy se česká ekonomika přizpůsobovala mechanismům EU. Obchodní vztahy EU s nečlenskými zeměmi, tzv. extrakomunitární obchod, jsou regulovány právě Společnou obchodní politikou EU. Obchod mezi členskými zeměmi EU se nazývá vnitrokomunitární obchod, zde jsou obchodní vztahy regulovány politikou na ochranu hospodářské soutěže. Přibližně 80 % zahraničně obchodního obrátu ČR tvoří volná výměna zboží s členskými zeměmi EU, to znamená, že se pod pravidla Společné obchodní politiky EU dostalo jen 20 % obrátu.

Po vstupu do EU Česká republika prošla mnohými změnami, zásadní změny v zahraničně obchodní politice ČR znamenaly:

- Přenesení části zákonodárné iniciativy vlády na Evropskou komisi a zákonodárné rozhodovací pravomoci z parlamentu na Radu EU a Evropský parlament.
- Převzetí a provádění komunitárních obchodně politických právních předpisů a ukončení platnosti všech relevantních národních právních předpisů.
- Přistoupení k mezinárodním smlouvám uzavřených EU s třetími zeměmi a ukončení aplikace smluv s EU a jakýchkoli dalších mezinárodních smluv s třetími státy, které se neslučovaly s členstvím v EU (Fojtíková, Lebiezík, 2008).

Společná obchodní politika byla vytvářena už od samého počátku Evropského hospodářského společenství (EHS) v roce 1957. Pojem „společná“ odráží, že oblast obchodu a zpravidla všechny další otázky s obchodem související spadají do výlučné kompetence nadnárodních orgánů EU. V roce 1957 se zakládající země dohodly na vytvoření celní unie, a to na základě článku 133 Smlouvy o EHS, na jejímž základě mělo postupně dojít k vytvoření společného trhu. To znamenalo, že byla mezi členskými státy odstraněna cla a obchodní překážky a zboží se pohybovalo zcela volně. Navíc jednotlivé členské státy začaly uplatňovat ochranná opatření vůči nečlenským zemím Společenství. Vytváření celní unie bylo dokončeno v roce 1968. Od roku 1969 přešla realizace obchodní politiky jednotlivých zemí do kompetence společných orgánů Společenství. Smlouva o Evropské unii z roku 1993 tyto principy znovu potvrdila, k rozšíření působnosti společné obchodní politiky došlo až v roce 1997 Amsterodamskou smlouvou. Tato smlouva rozšířila obchod se zbožím o obchod se službami a s právy duševního vlastnictví. Dnes je společná obchodní politika realizována v prostředí zatím neúplné měnové unie 27 členskými státy. Smlouva z Nice roku 2000 přinesla změnu článku 133 Smlouvy o založení EHS. Hlavním cílem bylo obchodní politiku zmodernizovat o související oblasti a také EU chtěla dojít ke změně rozhodovacích postupů.

Po přijetí Lisabonské smlouvy v roce 2009 je SOP zařazena do jedné oblasti se všemi vnějšími činnostmi EU, tedy se zahraniční a bezpečnostní politikou, mezinárodní environmentální politikou, rozvojovou pomocí a ekonomickou, finanční a technickou spoluprací se třetími zeměmi. Byly potvrzeny externí výlučné kompetence EU ke sjednávání dohod v oblastech SOP i interní výlučné kompetence ohledně jejich implementace. Vzhledem k zařazení SOP pod vnější činnosti EU je příslušnou Rada pro zahraniční věci, která vytváří vnější činnost Unie podle strategických směrů vymezených Evropskou radou a zajišťuje soudržnost činnosti Unie. Rada vykonává společně s Evropským parlamentem legislativní a rozpočtovou funkci a vykonává funkce vymezování politik a koordinace (Štěrbová, 2010).

S přijetím Lisabonské smlouvy se také výrazně změnila role a fungování Evropského parlamentu. Ten nově rozhoduje společně s Radou a je vyžadován jeho souhlas pro dohody v oblastech, na něž se vztahuje řádný legislativní postup, což jsou právě dohody v rámci společné obchodní politiky. Lisabonská smlouva potvrzuje, že všechny klíčové aspekty vnějšího obchodu patří do výlučných pravomocí EU, jejichž prostřednictvím jsou zaručeny jednotné zásady Společné obchodní politiky EU. Základními společnými oblastmi jsou úpravy celních sazeb, uzavírání celních a obchodních dohod týkajících se obchodu se zbožím a službami, obchodní aspekty duševního vlastnictví, přímé zahraniční investice, sjednávání

liberalizačních opatření, vývozní politika a opatření na ochranu obchodu, jako jsou opatření pro případ dumpingu a subvencování. Evropský parlament a Rada přijímají řádným legislativním postupem, formou nařízení, opatření vymezující rámec pro provádění SOP. Oblasti výlučných kompetencí podléhají rozhodování kvalifikovanou většinou. Pro přijetí rozhodnutí kvalifikovanou většinou na návrh Komise je potřeba nejméně 255 hlasů vyjadřující kladné stanovisko většiny členů, přičemž každému členskému státu byla přidělena určitá váha. Podmínkou přijetí aktu je, aby ČS tvořící kvalifikovanou většinu zastupovali alespoň 62 % obyvatel Unie. Pro rozhodování kvalifikovanou většinou jsou ustanoveny i výjimky, jedná se o oblast sjednávání a uzavírání dohod v oblasti obchodu s kulturními a audiovizuálními službami, pro oblasti obchodu se sociálními, vzdělávacími a zdravotnickými službami a další oblasti, pokud tyto dohody obsahují ustanovení, pro která je při přijímání vnitřních předpisů vyžadována jednomyslnost (Štěrbová, 2010).

I přes to, že členské státy delegovaly veškeré pravomoci v obchodně politických otázkách vůči třetím zemím na orgány EU, nedochází k tomu, že by se příslušným nařízením pouze pasivně podřizovaly. Je to z důvodu toho, že v rozhodujících orgánech mají přímé zastoupení svých občanů v osobách ministrů, kteří odpovídají v každé zemi za určitý rezort. Česká republika a ostatní členské země přijetím společné obchodní politiky získala i nové možnosti aktivně prosazovat své zájmy v obchodní oblasti. V ČR je hlavním orgánem státní správy v obchodních záležitostech Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, které koordinuje zahraničně obchodní politiku ČR, zabezpečuje sjednávání obchodních a ekonomických dohod, realizuje obchodní spolupráci s mezinárodními organizacemi, posuzuje dovoz dumpingových výrobků a mnoho dalšího.

Kromě mnoha způsobů, kterými se ČR aktivně zapojuje do vytváření Společné obchodní politiky EU, česká vláda vytváří exportní politiku. V této oblasti ČR formuluje vlastní koncepce a strategie, které jsou zaměřeny na podporu exportu v ČR. Přestože proexportní politika není součástí společné obchodní politiky, EU se snaží určitými způsoby podporovat vývozce z EU. Jedním ze způsobů je realizace Společné obchodní politiky EU. Evropská komise dává exportérům bezplatné informace o podmínkách obchodu s nečlenskými i členskými zeměmi. Za další způsob podpory vývozu lze považovat např. přímé podpory nebo vývozní podpory poskytované zemědělským výrobcům v EU. Jsou financované v rámci společné zemědělské politiky, výrobci mohou také dostat finance na prezentace a šíření informací o zemědělských produktech. Programy na podporu zemědělských výrobků jsou zpravidla ročně aktualizovány, a to jak z hlediska teritorií, tak vývozních komodit. Za další

skrytou formu podpory exportu je možné označit čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU, prostřednictvím operačních programů. V tomto případě lze uvést Operační program Podnikání a inovace, který sice podporuje malé a střední podnikání, ale prostředky mohou být vynaloženy i na financování výdajů souvisejících s reklamou, prezentací firem na zahraničních trzích, veletrzích a jiných akcích. Další proexportní opatření mohou být i v rozvojové spolupráci s třetími zeměmi, kdy EU poskytuje finanční nebo technickou pomoc hospodářsky méně vyspělým zemím.

2.4 Shrnutí zahraničně obchodní politiky

Zahraniční obchod je historicky nejstarší a nejrozšířenější formou vnějších hospodářských vztahů. Má dvě strany a to vývoz a dovoz. Pokud je hodnota vývozu vyšší, než hodnota dovozu, je ovlivněn přírůstek hrubého domácího produktu. V České republice dlouho převyšoval dovoz nad vývozem. Až v roce 2005 díky zahraničním investicím přešla na kladnou obchodní bilanci.

Historie zahraničního obchodu je spojena s mnoho let trvajícím sporem dvou myšlenkových směrů, liberalismem a protekcionismem. Důsledkem liberální obchodní politiky je dosažení větší otevřenosti ekonomiky, která dává nové možnosti tuzemským výrobcům a přináší konkurenci ze zahraničí pomocí snižování celních bariér a odstraňování netarifních opatření. Naopak protekcionismus prosazuje obchodní bariéry proti zahraniční konkurenci. Myšlenkou je dosáhnout samostatnosti státu nezávislého na ostatních zemích.

Zahraničně obchodní politika státu je disciplínou, která je nápomocná ekonomickým subjektům tím, že vytváří institucionální podmínky pro realizaci jejich cílů a záměrů. K tomuto účelu slouží nástroje zahraničně obchodní politiky. Nástroje se dělí na autonomní a smluvní. Autonomní nástroje obecně dělíme na tarifní a netarifní. Mezi tarifní nástroje řadíme cla, celní kvóty, celní stropy, daně a poplatky. Mezi netarifní nástroje patří např. dovozní a vývozní licence, restrikce, minimální ceny. Mezi smluvní nástroje řadíme dohody, které vznikají mezi zeměmi. Pokud se účastní dohody více zemí, jedná se o multilaterální dohody. Účastní-li se jen dvě země, jedná se o bilaterální dohody.

ČR přijala, po vstupu do Evropské unie v roce 2004, Společnou obchodní politiku EU. V oblasti SOP členské státy dosáhly nejvyššího stupně spolupráce. Je to dáno tím, že členské státy předaly veškeré pravomoci v obchodní politice vůči třetím zemím na orgány EU.

3 PODPORA EXPORTU V ČR

Vývoz zboží a služeb má pozitivní vliv na zvyšování hospodářského růstu, na snižování nezaměstnanosti, na růst produktivity práce a na zrychlení inovačních procesů. Úroveň rozsahu prováděných proexportních opatření závisí na vyspělosti jednotlivých států, vyspělé země jsou více schopny investovat do podpory exportu než méně vyspělé. ČR i jiné státy mají zájem na vytváření opatření, které vedou k podpoře exportu a růstu zahraničního obchodu země. Komplexní podpora exportu se v ČR skládá ze dvou základních složek:

- Státní proexportní politiky, kde řídicí roli vykonává MPO ČR a vykonavateli státní proexportní politiky jsou orgány státní správy a organizace.
- Proexportní aktivity nestátního sektoru realizované například Svazem průmyslu a dopravy, Hospodářskou komorou aj.

Rozdíly v poskytování proexportních opatření nespočívají pouze v organizačním zajištění podpory, ale také v jeho financování. Zatímco aktivity státní podpory mohou být financovány z prostředků státního rozpočtu a některé jsou poskytovány bezplatně, služby nabízené exportérům nestátními subjekty, jsou zajišťovány výhradně na základě předem stanové finanční částky (Fojtíková, Lebieczik, 2008).

3.1 Charakteristika české ekonomiky

Česká republika je podle statistik OSN, Mezinárodního měnového fondu a Světové banky označována jako vyspělá země, která je zařazena mezi nejrozvinutější ekonomiky světa. Země vykazuje druhou nejstabilnější a nejvíce prosperující ekonomiku ze všech postkomunistických zemí. Jejím základem je průmysl a to především strojírenský, elektrotechnický, chemický, potravinářský a hutnický.

V době ČSSR se vývoz týkal především vojenské výroby a směřoval do Sovětského svazu. Zahraniční obchod v té době byl monopolizován a v porovnání se zeměmi Západní Evropy moc neprosperoval. Po listopadové revoluci v roce 1989 nastaly velké politické a hospodářské změny. Především byla zahájena transformace centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní, která je založena na soukromém vlastnictví a volné konkurenci. Byla zahájena privatizace, ať už malých podniků, tak i velkých společností. Hlavním cílem bylo přeorientovat vývoz ze zemí SSSR do zemí s vyspělou tržní ekonomikou, a to zejména do zemí EU. 1. 1. 1993 vznikla samostatná Česká republika. Obchod se Slovenskou

republikou poté poklesl o 25 %, naopak se prohloubily vztahy ke státům s vyspělou tržní ekonomikou. V roce 1997 zrušila Česká národní banka flukтуаční pásmo české koruny a umožnila tak devalvací koruny zhruba o 10 %. Bilance zahraničního obchodu se dostala na schodek více než 150 miliard korun. Kromě let 2000 a 2001 se schodek zahraniční bilance neustále snižoval a v roce 2005 se dostal do kladných čísel. Asi nejvýznamnějším mezníkem v historii zahraničního obchodu i celé ekonomiky byl vstup ČR do Evropské unie 1. 5. 2004. ČR se tak stala součástí jednotného vnitřního trhu, který svými pravidly odstraňuje vzájemné překážky obchodu (Czech.cz, 2011).

Vzhledem k typu ekonomiky v ČR, tj. ekonomiky relativně malé s relativně vysokou mírou industriálního rozvoje, lze teoreticky předpokládat vysokou intenzitu zahraničního obchodu. Také můžeme konstatovat, že zahraničí obchod je jedním z dominantních faktorů dosahování vnitřní ekonomické rovnováhy. Míra otevřenosti ekonomiky neboli intenzita zahraničního obchodu, má pro ČR značný význam z hlediska dosahování vyššího hospodářského růstu. Míra otevřenosti ekonomiky je procentní podíl vývozu a dovozu na HDP. Omezené surovinové zdroje, struktura výroby, nedostatečný lidský kapitál a rozloha země jsou základními příčinami vysokého podílu zahraničního obchodu na HDP země.

Tabulka č. 3.1: Míra otevřenosti české ekonomiky (v %)

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010
HDP (mil. Kč, b.c.)	2 983 900	3 222 400	3 535 500	3 689 000	3 625 900	3 667 900
Export (mil. Kč, b.c.)	1 868 586	2 144 573	2 479 234	2 473 736	2 138 623	2 510 653
Import (mil. Kč, b.c.)	1 829 962	2 104 812	2 391 318	2 406 490	1 989 036	2 385 626
Ex/HDP (%)	62,6	66,6	70,1	67,1	60,0	68,4
Im/HDP (%)	61,3	65,3	67,6	65,2	54,8	65,0

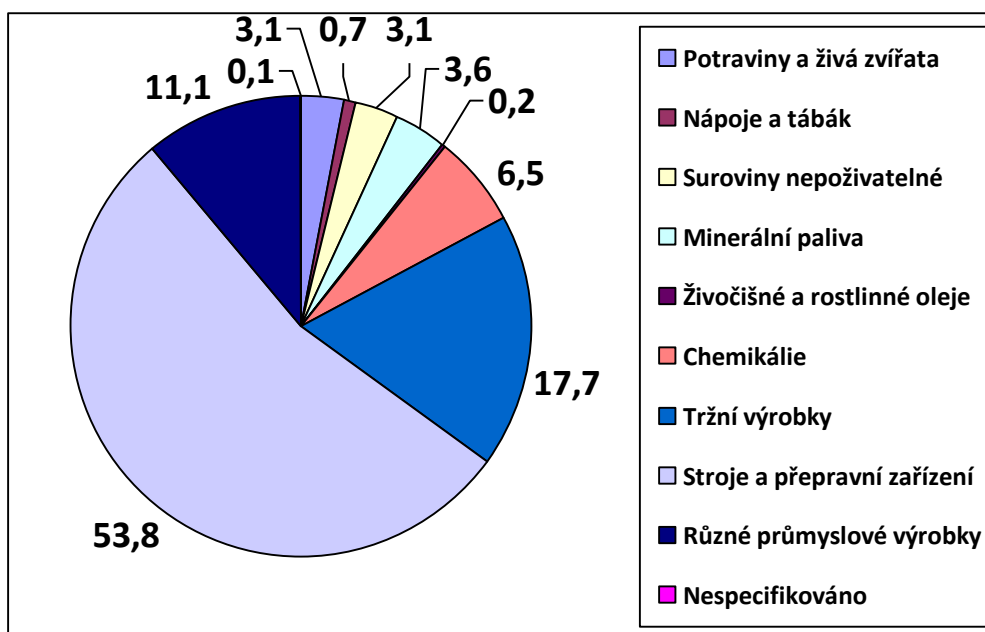
Zdroj: Statistická ročenka 2010, ČSÚ, 2011. Vlastní výpočty.

Z tabulky 3.1, která zaznamenává míru otevřenosti ekonomiky v ČR v letech 2005-2010, je zřejmý nárůst míry otevřenosti v letech 2005–2007. Zejména z hlediska podílu exportu na HDP země. Tento nárůst je výsledkem intrakomunitárního obchodu ČR s EU a multilaterálního obchodu v rámci WTO. V roce 2009 oproti roku 2008 došlo k poklesu zahraničního obchodu, a to z důvodu celosvětové finanční a hospodářské krize. V roce 2010 je zřejmý růst HDP i zahraničního obchodu. Celosvětová krize ustupuje a česká ekonomika se vrací do normálu. Míra otevřenosti ČR v roce 2010 oproti roku 2009 se zvýšila u exportu i importu v průměru o 9 procentních bodů.

Obchodní vztahy rozvíjí ČR především se svými sousedními státy. Německo dlouhodobě zaujímá místo hlavního obchodního partnera ČR. V roce 2010 bylo podle ČSÚ vyvezeno

do Spolkové republiky Německo 31,7 % celkového vývozu, na Slovensko 8,7 %, do Polska 6,2 % a do Rakouska 4,7 % celkového vývozu. Co se týká zbožové struktury vývozu, tak podle grafu č. 3.1 ČR nejvíce vyváží stroje a přepravní zařízení, v roce 2010 činil tento vývoz více než polovinu celkového objemu vývozu ČR za rok 2010. Další důležité složky ve zbožové struktuře jsou tržní výrobky, průmyslové výrobky a chemikálie. Naopak živočišné a rostlinné oleje a tuky tvoří jen 0,7 % z celkového objemu vývozu (ČSÚ, 2011).

Graf č. 3.1: Zbožová struktura vývozu ČR v roce 2010 (v %)



Zdroj: Statistika zahraničního obchodu 2010, MPO, 2011. Vlastní zpracování.

3.2 Státní podpora exportu v ČR

Státní podpora exportu je v ČR zabezpečována pomocí ústředních orgánů, tj. ministerstva průmyslu a obchodu, ministerstva zahraničních věcí a ministerstva financí. Kromě těchto ministerstev, stát poskytuje podporu exportérům pomocí státních specializovaných institucí, které byly v ČR vytvářeny od roku 1992. Cílem státní proexportní politiky je usnadnit přístup a pomoci českým výrobcům na trzích třetích zemí. Státní proexportní politika má charakter nepřímé podpory, podporuje prostředí volné hospodářské soutěže a je realizována v souladu se všemi relevantními mezinárodními závazky. Služby státu se dělí na informační služby, vzdělávací a poradenské služby, asistenční, finanční a prezentační služby.

Cíle v oblasti podpory exportu stanovuje ministerstvo průmyslu a obchodu, které zpracovává exportní strategie na příslušná období. Prvním materiálem zabývající

se touto problematikou se stala Koncepce proexportní politiky ČR, kterou česká vláda vypracovala v roce 1997. Další koncepce byly zpracovány v roce 1999 a na období let 2003-2006. Poslední proexportní strategie, která zatím byla vytvořena, pokrývá období let 2006-2010. **Exportní strategie ČR pro období 2006-2010** (dále jen Exportní strategie) definovala především vize, hlavní cíle a klíčové projekty státní proexportní politiky. Ambicí materiálu bylo přispět k dalšímu růstu českého vývozu, a tím k dosažení vysokého tempa zvyšování hrubého domácího produktu, k růstu zaměstnanosti a makroekonomické rovnováhy. Exportní strategie byla vypracována v souladu se Strategií udržitelného rozvoje ČR, s Koncepcí jednotné prezentace ČR a s Koncepcí zahraniční politiky ČR. Exportní výkonnost ekonomiky je závislá na řadě faktorů, především kvalitě podnikatelského prostředí, výkonnosti samotných firem a vnějším prostředí (Businessinfo, 2011).

Exportní strategie definuje 12 klíčových projektů, které odpovídají 4 cílům. Cíle strategie byly definovány následovně:

- více příležitostí pro podnikatele,
- poskytovat profesionální a účinnou podporu,
- zlepšit a rozšířit kvalitu služeb,
- zvýšit kapacity pro export.

Realizace projektů je prováděna v úzké spolupráci mezi MPO a agenturami CzechTrade a CzechInvest.² Dále služby se státní podporou zajišťuje Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP) a Česká exportní banka (ČEB).³ Čtyřem cílům odpovídá 12 projektů, jejichž prostřednictvím má být uvedených cílů dosaženo:

1. **Usnadňování podmínek obchodu** – zaměřuje se na prosazování liberalizace obchodu se zbožím a službami, mapování, odstraňování překážek a bariér pro český export. Proto také ČR během svého předsednictví v Radě EU v roce 2009 podporovala vyjednávání o obchodních dohodách. Nejvýznamnějším úspěchem společné obchodní politiky EU v říjnu roku 2010 byl podpis dohody o volném obchodu s Korejskou republikou, k němuž přispěla i ČR. V první polovině roku 2010 byla také ukončena technická jednání o obchodní dohodě s Kolumbií, Peru a se zeměmi Střední Ameriky.
2. **Působení na klíčových trzích** – vytyčuje teritoriální priority exportní strategie. Vývozní trhy jsou rozděleny na tzv. prioritní země a země zvláštního významu. U prioritních zemí

² Agentury CzechTrade a CzechInvest budou popsány na dalších stranách této práce.

³ EGAP a ČEB budou popsány na dalších stranách této práce.

existuje výrazný potenciál růstu obchodní spolupráce. Mezi prioritní země patří 12 zemí: Brazílie, Čína, Egypt, Indie, Kazachstán, Mexiko, Rusko, Srbsko, Turecko, Ukrajina, USA a Vietnam. Za účelem zefektivnění fungování tohoto projektu nastala v roce 2009 změna. Pro jednotlivé prioritní země byly vytvořeny expertní týmy na místo původních teritoriálních strategií. Za země zvláštního významu jsou považovány státy, kde již probíhá obchodně ekonomická spolupráce, avšak potenciál pro její rozšíření už není tak vysoký jako u prioritních zemí, jde výhradně o země EU.

3. **Budování kvalitní značky ČR ve světě** – tento projekt je zaměřen na prezentaci českých firem na mezinárodních veletrzích a výstavách. K této oblasti MPO vytvořilo dílčí strategii, tzv. Novou koncepci oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách, kterou chce přispět k lepší prezentaci českých firem v zahraničí. V roce 2010 tato koncepce byla doplněna o nový produkt tzv. společných účastí na specializovaných výstavách a veletrzích s financováním prostřednictvím Operačního programu podnikání a inovace. V roce 2010 tak bylo zajištěno celkem 25 českých oficiálních účastí ve 14 zemích světa s celkovými náklady 51 mil. Kč. K nim je vhodné přidat dalších 53 akcí uskutečněných v roce 2010 ve formátu společných účastí na specializovaných výstavách a veletrzích s celkovými náklady 85 mil. Kč.
4. **Účinná asistence pro exportéry** – spočívá v zajištění profesionálních služeb pracovníkům státu v zahraničí. K hledání nových obchodních příležitostí mají přispívat nejen odborné semináře a konference, ale také zasedání mezivládních komisí. V každém roce proběhly desítky odborných a teritoriálních seminářů a konferencí zaměřených na propojování českých a zahraničních subjektů. Akce tohoto druhu byly v roce 2010 organizovány ve vztahu k partnerům např. z Alžírsko, Austrálie, Brazílie, Číny, Indonésie, Japonska, Ruska a Turecka.
5. **Zvýšení vývozu služeb** – vychází z potřeby liberalizovat trh služeb, který má zásadní význam pro výkonnost, produktivitu a konkurenceschopnost české ekonomiky. Export služeb na obyvatele a podíl ČR na světových vývozech služeb jsou konkrétní indikátory, pomocí nichž je hodnoceno naplňování strategie. Zatímco v roce 2009 vývoz služeb meziročně poklesl o 14 %, za prvních deset měsíců roku 2010 vzrostl o 16 %. Ze srovnání vyplývá, že tempo růstu vývozu služeb řadí ČR k členským státům EU s nejvyšší dynamikou růstu vývozu.
6. **Zvýšení přímých investic a akvizic do zahraničí** – má cestou přímých investic přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti českého exportu a umožnit výhodně investovat finanční

prostředky. Online databáze vytvořená agenturou CzechTrade v roce 2006, byla v průběhu let propracována a zdokonalena. Nyní jsou investiční příležitosti zveřejňovány v online databázi na portále BusinessInfo. Ve srovnání s předchozími roky se v roce 2009 počet zveřejněných informací zdvojnásobil. Od začátku tohoto projektu se objem přímých českých investic zvýšil z původní částky 33 mld. Kč v roce 2006 na hodnotu 54 mld. Kč v roce 2009.

7. **Rozvoj vývozních aliancí** – spočívá ve spojování firem pro vstup a přímé působení na zahraničních trzích. Tento postup má umožnit rozložit náklady na zahraniční marketing, prezentaci a zastoupení trhu, sdílet technologie, specializované služby apod. Na konci roku 2009 bylo evidováno 136 firem sdružených ve 23 vývozních aliancích.
8. **Nový systém služeb státu pro export** – klade důraz na vytvoření manažerského systému řízení služeb, na lepší koordinaci a jasnější rozdělení činností, což se má pozitivně projevit v růstu výkonnosti a využití finančních a lidských zdrojů. Za velmi pozitivní je třeba považovat, že i pro rok 2009 se v zásadě podařilo udržet počet systemizovaných míst na obchodně – ekonomických úsecích zastupitelských úřadů ČR a také na zahraničních kancelářích CzechTrade a CzechInvest a tím zachovat rozsah služeb pro české vývozce a investory.
9. **Zákaznické centrum pro export** – identifikuje nové zdroje služeb pro exportéry, např. zřízení bezplatné zelené linky pro export nebo vytvoření internetového portálu BusinessInfo. Tyto dvě služby podávají vývozcům jednotné a ucelené informace o službách, které stát poskytuje vývozcům a investorům do zahraničí, dále informují o podmínkách k přístupu k těmto službám a o institucích, které je poskytují. V roce 2008 byl tento projekt včleněn do projektu č. 4.
10. **Sít' pro export** – program klade za cíl zvýšit informovanost o dění v teritoriu a místních příležitostech, zlepšit marketing teritorií a zjednodušit získávání informací pro podnikatele. V roce 2009 se pozornost věnovala průběžné aktualizaci tzv. Souhrnných teritoriálních informací, prostřednictvím kterých jsou podnikatelé informováni o podmínkách vstupu a podnikání na trzích jednotlivých zemí. Dále došlo ke zkvalitnění a zpřehlednění informací o exportních příležitostech.
11. **Rozšíření finančních služeb pro český export** – sleduje především dostupnost financování exportu českého zboží, služeb a investic. Při realizaci projektu došlo k analýze všech finančních nástrojů k podpoře exportu. Z provedené analýzy vyplynulo, že efektivnosti nástrojů financování, není možné dosáhnout bez nových forem spolupráce

všech zúčastněných organizací. Proto a také z důvodu světové ekonomické krize byla v roce 2009 navýšena pojistná kapacita EGAP na 150 mld. Kč (ze 120 mld. Kč v předchozím roce) a zvýšena státní záruka za činnosti ČEB na 65 mld. Kč (ze 45 mld. Kč v předchozím roce). V průběhu roku 2010 byla navýšena pojistná kapacita EGAP na 200 mld. Kč a byly zvýšeny pojistné fondy EGAP o 1 mld. Kč. V případě ČEB došlo k posílení základního kapitálu na 4 mld. Kč (z 2,950 mld. Kč) a banka obdržela rozpočtové prostředky ve výši 714, 7 mil Kč. na financování vývozu se státní podporou.

12. **Exportní akademie** – má zajistit přenos exportních know-how směrem k podnikatelské sféře. Cílem je zlepšit exportní kompetence firem a vzdělávání exportérů. V rámci projektu se konají různé semináře a kurzy. Dvaceti odborných seminářů o mezinárodním obchodu se v roce 2009 zúčastnilo 340 zástupců firem, kurz Úspěšný exportér navštívilo 105 zástupců firem a o kurz Minimum projevilo zájem 124 zástupců firem (MPO, 2011).

Pro vyhodnocování plnění jednotlivých cílů exportní strategie bylo stanoveno pět indikátorů. O jednotlivých indikátorech vypovídá následující tabulka č. 3.2, ve které je uvedena výchozí úroveň a stanovena cílová hodnota jednotlivých indikátorů.

Tabulka č. 3.2: Indikátory exportní strategie

Indikátor	2005	2010
Export zboží na obyvatele	6 300 USD	10 400 USD
Export služeb na obyvatele	760 USD	1 140 USD
Časový fond pro služby v zahraničí	70 000 hodin ročně	350 000 hodin ročně
Podíl ČR na světovém exportu zboží	0,72 %	0,9 %
Podíl ČR na světovém exportu služeb	0,43 %	0,6 %

Zdroj: Exportní strategie ČR pro období 2006 – 2010, MPO, 2005.

Už ve *Zprávě o plnění Exportní strategie ČR za rok 2006-2007* bylo konstatováno, že cíle Exportní strategie byly v zásadě plněny a strategie tak naplnila očekávání, pro která byla přijata. V roce 2006 a v prvních devíti měsících roku 2007 vzrostl český vývoz zboží v korunovém vyjádření o 14,6 %, v USD byl růst ještě výraznější a to 21,8 % v porovnání s předchozím obdobím. Pozitivní vývoj zaznamenal další sledovaný ukazatel, jímž je podíl českého vývozu zboží na světovém vývozu, který vzrostl na 0,8 % v roce 2006. Růst vývozu zboží byl doprovázen výrazným zvýšením vývozu služeb, a to o 14,11 % v roce 2006 ve srovnání s předchozím rokem na celkovou hodnotu 300 371 mil. Kč. V letech 2006 a 2007 se ČR podílela na světovém exportu služeb 0,4 %. V obou letech na většině významných

úřadů byl již alokován minimální časový fond. Stanoveného cíle zvýšení hodnoty českého exportu zboží na jednoho obyvatele na 10 400 USD a dosažení podílu ČR na celkovém exportu zboží 0,9 % v roce 2010 bylo dosaženo už v roce 2007.

Ze *Zprávy o plnění exportní strategie ČR za rok 2008* vyplývá, že český vývoz začal vykazovat tendenci ke zpomalení růstu, přičemž tato tendence byla patrná především v korunovém vyjádření a v roce 2009 se prohloubila. Plnění Exportní strategie v roce 2009 probíhalo v období globálního ekonomického krize a dlouhou dobu nevídaného poklesu světového obchodu, jak vyplývá ze *Zprávy o plnění exportní strategie ČR za rok 2009*. Čeští vývozci čelili po celý rok 2009 snížení vnější koupěschopné poptávky a poklesu ekonomického výkonu na všech klíčových vývozních trzích. Výsledkem byl pokles vývozu za prvních deset měsíců roku 2009 proti stejnému období roku 2008 o 16,8 % a návrat jeho absolutní výše do období prvních deseti měsíců roku 2007. Pokles vývozu v přepočtu na eura a dolary byl vlivem kursu koruny ještě výraznější a představoval 22,1 %.

Plnění Exportní strategie v roce 2010, podle *Zprávy o plnění exportní strategie ČR za rok 2010*, probíhalo v podmínkách postupného oživení světové ekonomiky a obnovení růstu vnější poptávky. Českým vývozcům se podařilo obrátit trend poklesu vývozu a postupně dostali vývoz do kondice v předkrizovém období. Zatímco v roce 2009 vývoz meziročně poklesl o 14 %, za prvních deset měsíců roku 2010 vzrostl o 16 %. Tento růst řadí ČR ke státům EU s nejvyšší dynamikou růstu vývozu. Exportní strategii se podařilo splnit, v roce 2010 se většina hodnot vrátila na předkrizovou úroveň. Po celé období exportní strategie byla vykonána celá řada aktivit na podporu hospodářských zájmů ČR v zahraničí. Je zřejmé, že stát disponuje potřebnými mechanismy k poskytnutí účinné proexportní asistence. Změněné vnější podmínky a od nich se odvíjející nové potřeby českých exportérů vyžadují, aby byla připravena nová exportní strategie ČR.

Vláda ČR na svém zasedání dne 19. ledna 2011 rozhodla o prodloužení platnosti stávající exportní strategie na rok 2011. Vláda tak učinila proto, že toto řešení umožní novou exportní strategii na léta 2012–2015 provázat s připravovanou Strategií konkurenceschopnosti ČR i s připravovanou Koncepcí zahraniční politiky ČR. Vláda současně uložila ministroví průmyslu a obchodu, aby ve spolupráci s ministrem zahraničních věcí připravili nový model podpory exportu (BusinessInfo, 2011).

3.2.1 Agentura na podporu exportu

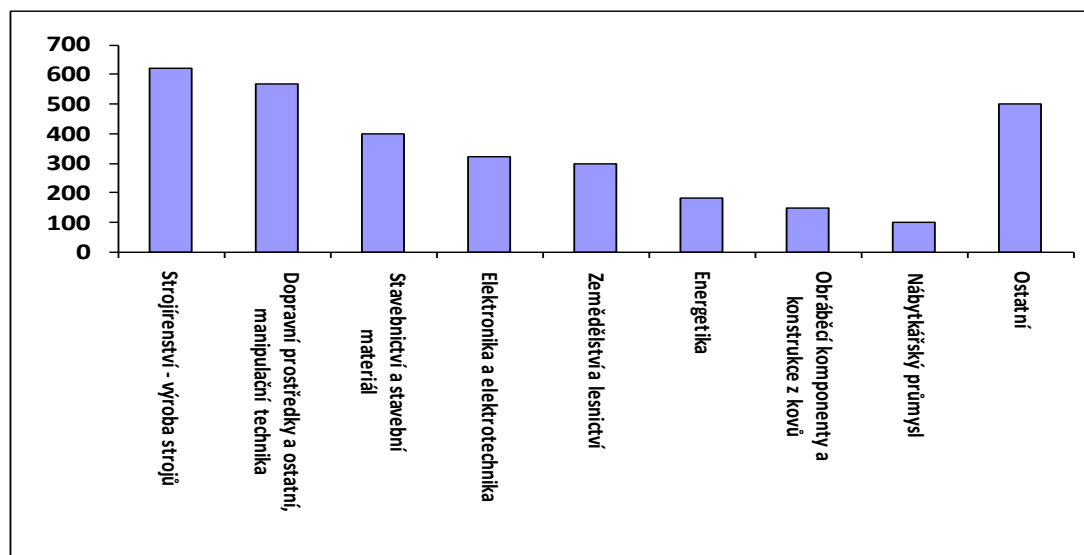
Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade vznikla v roce 1997 jako příspěvková organizace MPO. Jejím hlavním úkolem je napomáhat zvyšování exportní výkonnosti a konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních trzích, a to bez ohledu na jejich vývozní zkušenosti. Kvalitu a profesionalitu široké nabídky služeb proto ocení jak firmy, které se dosud nezapojily do zahraničního obchodu, tak i firmy, které jsou již zavedené na mezinárodních trzích. V roce 1999 CzechTrade zřídil prvních osm zahraničních kanceláří na poskytování služeb exportérům, které byly v dalších letech rozšířeny, přičemž v současné době má organizace 33 kanceláří v 38 zemích. Přínos služeb zahraničních kanceláří ocení zejména malé a střední podniky, které si nemohou dovolit provozovat své vlastní zastoupení přímo v zahraničí (CzechTrade, 2011).

Podle portálu BusinessInfo (2011) služby agentury CzechTrade lze rozdělit následovně:

- **Začínáme s exportem** – v rámci této služby CzechTrade odhaluje nové příležitosti pro firmy. Nabízí tzv. balíček „Manuál exportéra“ publikovaný na portálu BusinessInfo.cz. Tento manuál poskytuje například informace o tom, jak vybírat vhodný trh k podnikání v zahraničí, jak na tento trh pronikat, jaké volit dotace, platební podmínky atd.
- **Konzultace a poradenství** – CzechTrade nabízí zdarma připravené zástupce pro konzultace naplánovaných exportních aktivit firem, kteří pomohou firmě s výběrem vhodných teritorií pro produkt. Hlavními přínosy této služby jsou praktické informace pro rozhodnutí firmy o působení na zahraničních trzích, ověření potenciálu produktu firmy v jednotlivých zemích apod.
- **Individuální služby v zahraničí** – je možné využít služeb 33 zahraničních kanceláří pro expanzi českých firem. Zahraniční kanceláře nabízejí průzkumy trhu, vyhledávání obchodních kontaktů, ověřování zájmů o produkt, organizují obchodní jednání apod.
- **Prezentace a veletrhy** – CzechTrade dává k dispozici Adresář exportérů, do kterého si firmy mohou sami vytvořit internetovou prezentaci. Také nabízejí účast na některém z nabízených veletrhů v zahraničí. Účast na vybraných akcích v zahraničí patří mezi tradiční a spolehlivou cestu jak pro monitoring poptávky a zjištění informací o konkurenci v zahraničí, tak pro navázání nové obchodní spolupráce.

- **Exportní akademie** – nabízí komplexní exportní vzdělávání, což jsou praktické informace pro přípravu a úspěšný vstup na zahraniční trhy. Vzdělávací akce jsou zaměřeny oborově i teritoriálně, jejich cílem je rozšíření exportních kompetencí.
- **Exportní příležitosti** – přináší denně aktualizovaný přehled o zahraničních poptávkách, projektech a tendrech, investičních příležitostech a nabídkách zahraničních firem publikovaných na portálu BusinessInfo. Pro výběr zahraničních projektů a tendrů CzechTrade využívá i renomované databáze EU, Světové banky a dalších mezinárodních organizací.
- **Vývozní aliance** – je sdružení firem příbuzného oboru, jejichž produkty či služby se vzájemně doplňují a jejichž cílem je společné prosazení a působení na zahraničních trzích. Aliance se zakládají pro překonávání nevýhod plynoucích z nedostatečné velikosti firem, snížení nákladů spojených se vstupem na zahraniční trhy atd. CzechTrade nabízí vývozním aliancím institucionální záštitu a organizační podporu.
- **Design pro export** – CzechTrade v rámci této služby nabízí balíček individuálních služeb v oblasti průmyslového designu. Služby jsou převážně určeny pro firmy, které se zajímají o využití průmyslového designu ve výrobě.

Graf č. 3.2: Objem podpořeného vývozu podle oborů v roce 2009 (v tis. Kč.)



Zdroj: CzechTrade, 2010. Vlastní zpracování.

Na následujícím grafu č. 3.2 je zobrazen objem podpořeného vývozu podle jednotlivých oborů. Z důvodu rozlišení podpořených oborů byl graf sestaven jen pro jeden rok. Na grafu je zřejmé, že v roce 2009 největší objemy podpořeného vývozu byly dosaženy v oborech

strojírenství, dopravní prostředky a ostatní a manipulační prostředky a zařízení. Naopak na nejnižších příčkách se umístily obory energetika, obráběcí komponenty a konstrukce z kovů a nábytkářský průmysl.

3.2.2 Česká exportní banka, a. s.

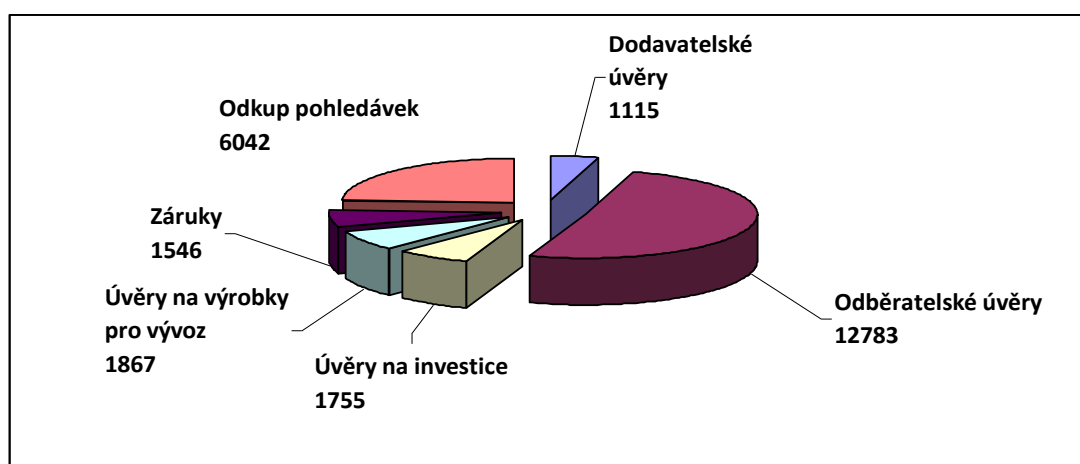
Česká exportní banka, a.s. (dále ČEB) je specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu, která je přímo i nepřímo vlastněná státem. Vznikla v roce 1995 a tvoří nedílnou součást systému státní proexportní politiky. Prostřednictvím poskytování a financování vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejícím poskytuje státní podporu vývozu. ČEB tak doplňuje služby nabízené domácí bankovní soustavou o financování vývozních operací vyžadující dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby v objemech, které jsou pro vývozce na bankovním trhu v tuzemských podmínkách nedosažitelné. Umožňuje tím českým vývozcům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence. Podpořeným příjemcem může být vývozce či jeho zahraniční odběratel. Příjemcem některých druhů úvěrů může být také výrobce produkující pro vývoz či český subjekt investující v zahraničí (ČEB, 2011).

Seznam hlavních produktů ČEB podle portálu ČEB (2011):

- **Úvěr na financování výroby pro vývoz** - umožňuje českému výrobcí financovat náklady spojené s realizací dodávek pro zahraničního kupujícího.
- **Přímý vývozní dodavatelský úvěr** - přináší českému vývozci možnost profinancovat pohledávky vůči zahraničnímu kupujícímu.
- **Přímý vývozní odběratelský úvěr** - služba realizuje objemnější dodávky českého vývozce pro zahraničního kupujícího. Příjemcem úvěru je zahraniční dovozce.
- **Nepřímý vývozní odběratelský úvěr** - umožňuje realizaci objemnějších dodávek českého vývozce pro zahraničního kupujícího. Příjemcem úvěru je banka zahraničního dovozce.
- **Úvěr na investice v zahraničí** – nabízí možnost českému investorovi, získat dlouhodobé úvěrové zdroje pro realizaci investice v zahraničí atd.
- **Refinanční vývozní dodavatelský úvěr** - umožňuje poskytnout bance vývozce prostředky, které využije k poskytnutí úvěru vývozci za zvýhodněných podmínek.

- **Refinanční vývozní odběratelský úvěr** - může poskytnout bance vývozce prostředky, které využije k poskytnutí úvěru zahraničnímu dovozci za zvýhodněných podmínek.
- **Odkup pohledávek z akreditivů bez postihu** - umožňuje českému vývozci již v současnosti realizovat pohledávku z vývozu spojenou s dokumentárním akreditivem s odloženou platbou či s akceptací směnky atd.

Graf č. 3.3: Objem podepsaných smluv podle jednotlivých forem financování úvěru v roce 2009 (v mil. Kč)



Zdroj: ČEB, 2010. Vlastní zpracování.

Podle *Zprávy o plnění exportní strategie ČR pro období 2006 – 2010 za rok 2010* došlo u ČEB k navýšení základního kapitálu na 4 mld. Kč z původních 2,950 mld. Kč a banka také obdržela rozpočtové prostředky ve výši 741,7 mil. Kč na financování vývozu se státní podporou. Tyto prostředky pomohly zvýšit objem nově podepsaných smluv, jejichž objem koncem roku 2010 dosáhl 38,5 mld. Kč, což je o 53 % více než v předchozím roce.

3.2.3 Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.

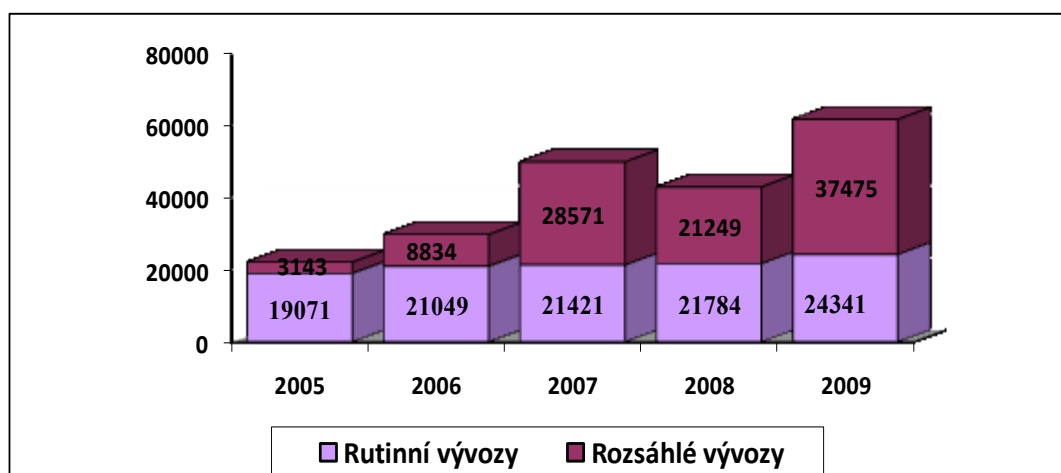
Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (dále EGAP) vznikla v červnu 1992. Stala se součástí systému státní podpory exportu a poskytuje pojišťovací služby všem vývozcům zboží, služeb a investic. Jedná se o státní úvěrovou pojišťovnu se zaměřením na pojišťování vývozních úvěrů proti teritoriálním a tržně nepojistitelným komerčním rizikům spojeným s vývozem zboží a služeb z České republiky. V souladu se zákonem č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou, je EGAP akciovou společností plně vlastněnou státem. Kromě státní podpory poskytuje činnost na komerčním principu,

tj. bez státní podpory se zajištěním sjednaným s předními zahraničními zajistiteli. Společnost poskytuje devět základních typů pojištění v mnoha podobách a je schopna vyhovět i individuálním požadavkům vývozců a bankovních ústavů financujících vývoz (EGAP, 2011).

Některé ze základních druhů pojištění poskytovaného se státní podporou společností EGAP, a.s. (EGAP, 2011):

- pojištění krátkodobých vývozních úvěrů proti teritoriálním rizikům,
- pojištění bankou financovaného krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru,
- pojištění střednědobého a dlouhodobého vývozního úvěru proti riziku nezaplacení,
- pojištění středně a dlouhodobých vývozních odběratelských úvěrů proti kombinaci komerčních a teritoriálních rizik,
- pojištění potvrzeného akreditivu,
- pojištění úvěru na předexportní financování výroby pro vývoz proti riziku nesplnění vývozního kontraktu aj.

Graf č. 3.4: Objem pojistných smluv se státní podporou v letech 2005 - 2009 (v mil. Kč.)



Zdroj: EGAP, 2010. Vlastní zpracování.

Jak je vidět na grafu č. 3.4, rok 2009 byl v historii společnosti EGAP, a.s. rokem rekordním. EGAP pojistila vývozní úvěry, bankovní záruky a investice v zahraničí v objemu 61,8 mld. Kč a to v době, kdy většině firem vývoz klesl. Dvě třetiny z toho představují rozsáhlé vývozy, mezi které řadí obchodní případy s pojistnou hodnotou vyšší než 1 mld. Kč. Od zahájení činnosti v roce 1992 pojistila EGAP se státní podporou vývoz českého zboží,

služeb a investic v celkové hodnotě téměř 416 mld. Kč. V roce 2009 pojistili české vývozy do 50 zemí světa, více než polovina pojištěného vývozu směřovala do Ruska a dalších zemí SNS⁴. Společnost EGAP očekávala v roce 2010 zvýšení pojistných smluv ve výši 65 mld. Kč, což je další zvýšení oproti dosud rekordnímu roku 2009 a podstatně více ve srovnání s předkrizovým obdobím, v němž se objem nových pojišťovacích smluv pohyboval mezi 30 až 40 mld. Kč (EGAP, 2011).

3.2.4 Ostatní státní instituce na podporu exportu

Agentura pro podporu podnikání a investic - CzechInvest je státní příspěvková organizace odpovědná MPO ČR. Byla založena v listopadu 1992. Prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury a inovací posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky. Pomáhá firmám se získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. V rámci komunikace mezi státem, podnikateli a Evropskou unií CzechInvest zastřešuje celou oblast podpory podnikání ve zpracovatelském průmyslu, a to jak z prostředků EU, tak ze státního rozpočtu. Na začátku roku 2004 agentura založila síť třinácti regionálních kanceláří ve všech krajských městech, z důvodu rozšíření nabídky služeb. Dále má CzechInvest 7 zahraničních zastoupení (CzechInvest, 2011).

Služby CzechInvestu:

- informace o možnostech podpory pro malé a střední podnikatele,
- implementace dotačních programů financovaných EU a státem,
- formální poradenství k projektům,
- správa databáze podnikatelských nemovitostí,
- podpora subdodavatelů – správa databáze českých dodavatelských firem,
- pomoc při realizaci investičních projektů,
- zprostředkování státní investiční podpory,
- AfterCare – služby pro zahraniční investory, kteří již působí v České republice, podpora při reinvesticích.

⁴ Společenství nezávislých států – organizace sdružující 9 z 15 bývalých svazových republik bývalého Sovětského svazu. Těmito zeměmi jsou Arménie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Moldavsko, Rusko, Tádžikistán a Uzbekistán.

Česká centra (ČC) jsou samostatnou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR, jejichž posláním je vytváření uceleného obrazu o ČR v zahraničí. Česká centra začala vznikat po rozpadu československé federace. Jejich aktivity se zaměřují na kulturu a vzdělávání, podporu cestovního ruchu a podporu vnějších ekonomických vztahů, zvláště exportu. V oblasti vnějších ekonomických vztahů sehraávají česká centra aktivní roli při navazování obchodní spolupráce mezi českými a zahraničními subjekty. ČC nabízejí českým firmám prostory pro jejich prezentace a obchodní setkání a asistenční služby, jako je např. propagace akce, tlumočnický servis a zabezpečení občerstvení. Působí ve 24 městech 21 zemí na třech kontinentech (CzechCentres, 2011).

3.3 Nestátní podpora exportu

Nestátní podpora exportu je zajišťována řadou organizací a agentur, které nejsou ve vlastnictví státu, ale soukromých společností. Některé nestátní instituce budou charakterizovány níže. Především se jedná o exportní podporu ze strany hospodářských komor, zahraničně-obchodních komor, soukromých firem a společností formou informační, marketingové či konzultační asistence. Jednotlivé společnosti se zaměřují na podporu exportu buď výlučně, nebo jen zčásti v rámci celkové podpory malého a středního podnikání v ČR. Nestátní podpora exportu je doplňková forma podpory vývozu v ČR, která není financována z rozpočtu státu.

Hospodářská komora České republiky (HK ČR) je zřízena podle zákona č. 301/1992 Sb. v platném znění a sdružuje velké, střední i malé podniky všech podnikatelských oborů v okresních a krajských komorách a živnostenských společenstvech. Hospodářská komora ČR chrání zájmy členů sdružujících se prostřednictvím sítě regionálních komor a začleněných živnostenských společenstev. Komora sdružuje téměř 14 000 členů organizovaných v 65 regionálních a 83 oborových asociací hospodářské komory. Mezi činnosti HK ČR patří například podávání informací o hospodářském a ekonomickém vývoji, zajištění hospodářského styku se zahraničím, poskytování poradenských a konzultačních služeb, organizování vzdělávací činnosti aj. (HKCR, 2011).

Asociace exportérů je občanským dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob, které sdružuje vývozce s cílem lobbovat za lepší podmínky pro vývoz a přijímat účinná opatření v boji proti silné koruně. Asociace zastupuje své členy při prosazování společných

zájmů s cílem zachování a zvyšování konkurenceschopnosti českých firem a společností, zejména firem a společností exportních (Asociace Exporterů, 2011).

Svaz průmyslu a dopravy je nestátní organizací sdružující zaměstnavatele a podnikatele v České republice. Je největším zaměstnaneckým svazem, který reprezentuje rozhodující část českého průmyslu a dopravy. Hájí a prosazuje zájmy zaměstnavatelů a podnikatelů ČR v evropských a mezinárodních organizacích. Organizačně zajišťuje navazování obchodně ekonomických vztahů mezi českými a zahraničními subjekty formou podnikatelských misí, konferencí, dvoustranných a vícestranných jednání a účastí svých členů na veletrzích, výstavách a odborných seminářích. Také se zabývá vzdělávací a poradenskou činností (SPCR, 2011).

3.4 Shrnutí podpory exportu

Podpora exportu je jednou z priorit hospodářské politiky ČR. První proexportně orientovanou institucí byla Exportní garanční a pojišťovací společnost, která vznikla v roce 1992. EGAP společně s Českou exportní bankou a Českou agenturou na podporu exportu CzechTrade tvoří institucionální „trojúhelník“ vládní podpory exportu ve finanční a nefinanční oblasti. Do širokého instrumentária vládní proexportní politiky jsou zahrnovány opatření jednak v oblasti finanční, jednak nefinanční, kde patří např. poradenské a informační služby. Do systému státní podpory exportu dále patří agentura CzechInvest a Česká centra. Všechny tyto instituce se snaží nabízet exportérům celou řadu služeb, které pomáhají při umísťování jejich produkce na zahraničních trzích. Důležitou a neodmyslitelnou roli v rámci podpory exportu hrají také nestátní instituce, např. Svaz průmyslu a dopravy, Asociace exportérů či Hospodářská komora ČR. Je důležité zmínit, že ČR musí brát v úvahu při realizaci proexportních opatření omezení, která vyplývají z členství v EU a ze smluvních ujednání WTO nebo OECD.

Prozatím základním materiálem koncepce proexportní politiky je Exportní strategie pro období 2006 – 2010, která byla v lednu 2011 prodloužena až do konce roku 2011. Strategie je velmi dobře propracovaný dokument, který vytváří základní rámec státní podpory exportu v ČR. Je zřejmé, že jednotlivé projekty a v rámci nich poskytované služby mají podstatný vliv na růst českého exportu.

4 EXPORTNÍ AKTIVITY FIRMY TON A.S.

4.1 Charakteristika firmy

Firma TON, továrna na ohýbaný nábytek vychází z tradice řemeslného umění s aplikací nových trendů v nábytkářském průmyslu. Sídlí v Bystřici pod Hostýnem.

4.1.1 Historický vývoj firmy

Historie společnost je spojena s postavou Michaela Thoneta, narozeného 2. července 1796 v Boppardu v Porýní, kde se také vyučil truhlářem. Tři roky po vyučení, v roce 1819, se osamostatnil založením vlastního stavebního a nábytkového truhlářství. V roce 1820 se oženil s Annou Marií Crassovou, z tohoto manželství se narodilo celkem 13 dětí. První rok života přežilo jen pět synů, kteří později vytvořili sehraný tým pracovitých a chytrých manažerů. Kolem roku 1830 začal Thonet svoje pokusy s ohýbaným dřevem. Vznikla technologie, která však byla zcela jiná než ta, kterou později použil ve svých továrnách. V roce 1840 učinil první pokus o patentování jeho technologie ohýbání dřeva, nejen s tímto, ale ani s pozdějšími patenty neuspěl. Rok 1841 byl pro pozdější vývoj nového průmyslového oboru rozhodující. Rakouský kancléř kníže Clemens Wenzel Lothar Metternich- Winnerburg navštívil výstavu v Koblenzi, na které Thonet vystavoval svůj nábytek. Kníže byl jeho nábytkem nadšený a pozval Thoneta do Vídně. Traduje se jeho výrok „jen ve Vídni opravdu uplatníte své schopnosti, zatímco v Boppardu zůstanete stále jen malým člověkem“. Na začátku následujícího roku odjel Thonet do Vídně, kde nejprve sloužil ve službách jiných podnikatelů. Z té doby jsou známy nejen Thonetovy židle zcela nových tvarů, ale také parkety z ohýbaných dílů, veškeré práce se týkaly přestaveb interiérů šlechtických sídel. Teprve roku 1849 založil Michael Thonet vlastní firmu, kterou o čtyři roky později dal přepsat na svoje syny. V roce 1853 tak vznikla světoznámá firma Gebrüder Thonet. Rok 1856 je dalším mezníkem umělcova života, společně se syny dokončil svůj výzkum geniálně jednoduchým vynálezem ohýbání masivního dřeva. Tím skončilo pracné ohýbání svazků dýh nebo hranolků a otevřela se cesta k opravdové průmyslové výrobě. V témže roce započal stavbu své první továrny v Koryčanech, která za pouhý rok začala vyrábět. Brzy po výstavbě, roku 1859, se začala vyrábět první Thonetova židle, neboli židle s číslem 14 (Příloha č.1), konstruovaná pro průmyslovou velkovýrobu. V roce 1861 zahájila provoz druhá a později největší továrna celého koncernu v Bystřici pod Hostýnem. Ve své době byla továrna největší svého druhu a záhy exportovala své výrobky do celého světa. V roce 1861 také byla otevřena prodejní

pobočka v Budapešti. Na přelomu století bylo skladů, montoven a prodejen 24 po celém světě, včetně Ameriky. Započala expanze, která se v jiném průmyslovém odvětví jen těžko hledá. V dalších letech vznikají další továrny, v roce 1865 se rozbíhá továrna na Slovensku ve Velkých Uherských a v roce 1867 v Halenkově u Vsetína. Poslední tři továrny byly postaveny až po Thonetově smrti – ve Vsetíně roku 1873, v Polsku v Nowo-Radomsku roku 1880 a poslední ve Frankenbergu v německém Hessensku roku 1890. Michael Thonet zemřel 3. března roku 1871 ve Vídni (Uhlíř, 2001).

Firma vedená Thonetovými syny nesla název Gebrüder Thonet, na tu po první světové válce navázala fúze THONET – MUNDUS. V období 1. světové války se společnosti nedařilo, protože armáda převelela většinu zaměstnanců do války. Zbytek zaměstnanců vyráběl pouze nosítka pro raněné a jiné součástky potřebné pro armádu. Po válce se výroba zvyšovala, ale nedosáhla předválečných hodnot. Pro zajímavost v roce 1920 pracovalo ve firmě 3 093 dělníků a hrubý odbyt byl 6 743 182 Kčs. Druhá světová válka dopadla na podnik ještě hůře než válka první. Po válce v roce 1946 sloučením významných nábytkářských továren se firma přejmenovala jen na THONET, od roku 1953 nese nynější název TON⁵. Dalším významným mezníkem v historickém vývoji byl až rok 1994, kdy byla založena akciová společnost TON. V roce 1997 byl podnik privatizován. Dnes, na začátku třetího tisíciletí, vyrábí ohýbaný nábytek jen továrna TON v Bystřici pod Hostýnem (Uhlíř, 2001).

4.1.2 Technologie výroby

TON a.s. užívá tradiční technologii výroby po celou dobu existence. Způsob jakým se Michael Thonet zapsal do dějin, byl velmi zajímavý. Koncem 18. století se Thonet pokoušel zpracovat nepoddajný kus dřeva, zabýval se otázkou, jak ohnout a nezlomit. Později na to přišel: namočit, změkčit, vytvarovat a usušit. Nábytkové díly nevyřezával z masivního dřeva, jak to bylo dosud zvykem, ale vytvářel je ze svazku dýh, které nejprve povařil v tekutém klihu a po vytažení z lázně ohnul podle předem připravené formy. Výsledkem byl pružnější, pevnější, lehčí a navíc méně nákladný výrobek. Aby ambiciózní Thonet kvalitu svých židlí dokázal, v té době je dokonce házel z Eiffelovy věže. Ohýbat dřevo v páře či horké lázni uměli lidé už dříve, ale trvale ho ohnout se podařilo až Thonetovi. Bylo mu pouhých 23 let, když začal vyrábět ohýbaný nábytek. O pár let později byla vyrobena slavná židle „thonetka“, která se vyrábí dodnes a je tradičním znakem společnosti. Vlastnit ji bylo

⁵ TON – Továrna na ohýbaný nábytek.

na počátku 20. století společenskou nutností a stala se předmětem moderního životního stylu. V roce 1860 přibyl k židlím, křeslům a stolům nový typ nábytku, houpací křeslo. V průběhu let Thonet se svým synem Augustem vytvořil geniální designerské duo, jehož modely vykazují mimořádnou nadčasovost, že se dodnes mnoho z nich nejen vyrábí v mnohatisícových sériích, ale že jsou, ať už jako repliky nebo jako restaurované originály, vhodné do jakéhokoliv interiéru. V průběhu 19. století prošla technologie výroby řadou modernizací, avšak stále si firma TON a.s. zachovává tradici řemeslného umění, kterou každým rokem obohacuje o nové trendy (TON, 2011).

Vstup ČR do EU v roce 2004 přinesl nové ekologické požadavky a nejen tento aspekt, vstup na jednotný vnitřní trh EU firmě přinesl kromě ekologických požadavků i nové možnosti a novou konkurenci. Dnes se sedací nábytek vyráběný firmou TON a.s. podrobuje specifickým testům na pevnost a životnost v souladu s Evropskou normou EN 15373:207 Nábytek – Pevnost, životnost a bezpečnost – Požadavky pro nebytový sedací nábytek. Tento test provádí speciální stroj (Příloha č. 2). Výrobky vyrobené firmou TON a.s. v některých případech dokonce předbíhají stanovené ekologické limity (TON, 2011).

Výrobky této společnosti jsou vyrobeny z kvalitního bukového dřeva. Mezi vyráběné a také vyvážené produkty patří více než 300 modelů židlí, barových stoliček, křesel, stolů, věšáků a jiného příslušenství, které jsou rozděleny do jednotlivých kolekcí. Nábytkem se převážně vybavují hotely, restaurace, koncertní sály a divadla. Ale i běžná rodina si má z čeho vybírat. Společnost se specializuje také na výrobu na objednávku. Je možné si vybrat z více než 30 druhů dříví a více než 100 vzorů čalounění.

Každý rok přichází společnost s kolekcí nových vzorů, které prezentuje na mnoha významných výstavách a veletrzích. Tradičními veletrhy jsou veletrh v Kolíně nad Rýnem, Paříži, Praze, Brně, Bratislavě, Nitře, Miláně a Dubaji. TON a. s. se zabývá také zakázkovou výrobou. Mezi největší zakázky patřil nábytek pro český parlament, pražský Palác kultury, hudební sál Lichtenštejnského paláce, sedací nábytek Stavovského divadla a sklápěcí křesla v historické budově Národního divadla.

4.1.3 Ekonomická charakteristika firmy

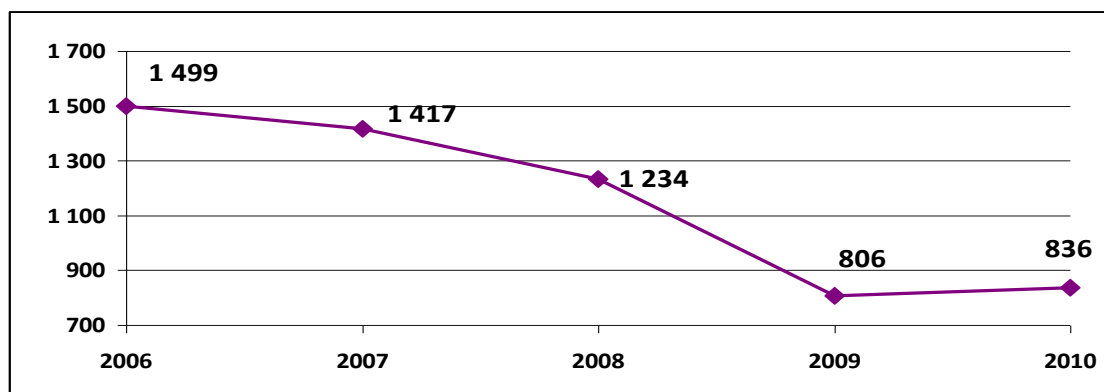
V dnešní době je TON a. s. jedním z největších výrobců dřevěného sedacího nábytku v Evropě s roční produkcí téměř 1 mil. kusů dřevěných židlí a stolů. V posledních letech se obrát firmy pohybuje kolem 700 mil. Kč. Společnost má 16 prodejen v ČR a 7 v zahraničí,

kteřé jsou uvedeny na mapce v příloze č. 3. Zahraniční pobočku nemá žádnou, i když je několik podobných společností v zahraničí, které vycházejí ze stejné historie spojené s Thonetem. V Příloze č. 3 je zobrazena organizační struktura firmy ke dni 1. 1. 2011 (TON, 2011).

Akciová společnost TON a.s. má 388 kusů akcií ve jmenovité hodnotě 1 mil. Kč, 6 000 kusů akcií ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč a 100 ks akcií ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč. Základní kapitál firmy je 404 mil. Kč. Statutární orgán firmy – představenstvo má tři členy, respektive čtyři, protože jeden člen vykonává dva posty. Dozorčí rada má 3 členy, podrobnější informace z výpisu z obchodního rejstříku jsou uvedeny v Příloze č. 4.

TON a.s. je jedním z největších zaměstnavatelů ve Zlínském kraji. Před sto lety společnost zaměstnávala více než dvojnásobek dělníků než dnes. Do doby než společnost zasáhla celosvětová hospodářská krize, zaměstnávala přibližně kolem 1400 – 1500 zaměstnanců, mzdové náklady v té době činily kolem 230 milionů korun. V grafu č. 4.1 je uvedena časová řada počtu zaměstnanců za posledních 5 let.⁶ Důvodem ke snížení počtu zaměstnanců v roce 2008 bylo snížení objemu poptávky po výrobcích na zahraničních trzích, zejména v USA a v západoevropských zemích. Představenstvo také přijalo ještě jedno opatření, prodloužilo zaměstnancům o dva dny vánoční dovolenou. V roce 2009 se ještě více propouštělo, společnost oproti roku 2008 přišla o 428 zaměstnanců. V té době bylo zavedeno také jedno ze šetřících opatření, zaměstnanci měli prodloužený víkend, v pátek nepracovali. Z výročních zpráv vyplývá, že mzdové náklady společnosti se po masivním propouštění snížily, v roce 2009 oproti minulému roku, z částky 224 404 tis. Kč na 158 544 tis. Kč. V roce 2010 se počet zaměstnanců mírně zvýšil, zdaleka však nedosahuje předkrizové úrovně.

Graf č. 4.1: Počty zaměstnanců v letech 2006 - 2010



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

⁶ Ostatní grafy a tabulky v této kapitole budou popisovány také za posledních pět let z důvodu dobré dostupnosti informací.

Výnosy z běžné činnosti (tabulka č. 4.1) plynou nejvíce z členských zemí EU, nejvíce pak v roce 2006. Z ostatních zahraničních zemí převažují USA. Výnosy z běžné činnosti od roku 2007 klesají v řádech stovek miliónů.

Tabulka č. 4.1: Výnosy z běžné činnosti za vlastní výrobky v členění na tuzemsko a zahraničí (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010*
Tuzemsko	96 338	219 961	233 983	182 820	
Členské země EU	406 186	391 130	321 405	246 347	
Zahraničí	264 496	243 078	228 453	153 984	
Celkem	767 020	854 169	783 841	583 151	680 822

* Údaje budou auditovány až v době vydání bakalářské práce. Zatím je známa jen celková částka výnosů.

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

Co se týká rozdělení podle hlavních činností v tabulce 4.2, nejobsáhlejší položkou jsou výnosy za vlastní výrobky, které obsahují konečné výrobky vyrobené firmou, například židle, křesla, venkovní nábytek atd. Výnosy za vlastní výrobky dosahovaly v letech 2006 – 2010 průměrně 747 045 tis. Kč. Další důležitou položkou tabulky 4.2 jsou výnosy za zboží, mezi které patří nábytek, který firma sama nevyrobí, ale prodává ho pod svou značkou dále, jde např. o venkovní nábytek. Tato položka byla největší v roce 2006, a to 183 601 tis. Kč. Dále jsou v tabulce zařazeny tržby za služby, což je převážně doprava výrobků a montáž. Prodej materiálu a hmotného majetku (HM) není zrovna významnou položkou a dokonce má v průběhu let klesající charakter, jde o prodej zbytků dřeva, který je kupován za účelem paliva nebo další výroby, třeba hraček. Do hmotného majetku zařazují stroje, popřípadě budovy.

Tabulka č. 4.2: Výnosy z běžné činnosti podle hlavních činností v jednotlivých letech (v tis. Kč.)

	2006	2007	2008	2009	2010*
Za vlastní výrobky	767 020	854 169	783 841	583 151	
Za služby	22 224	36 053	37 156	25 871	
Za zboží	183 601	77 867	77 564	57 441	
Prodej materiálu + HM	36 613	35 071	28 713	18 693	
Celkem	1 009 458	1 003 160	927 274	685 156	680 822

* Údaje budou auditovány až v době vydání bakalářské práce, zatím je známa jen celková částka výnosů.

Zdroj: Interní zdroj firmy.

Z výkazů zisku a ztrát za posledních pět let lze vyčíst, že v roce 2006 zisk dosáhl 43 805 tis. Kč. Oproti předchozímu roku 2005 se zvýšil o 32 530 tis. Kč. To dokazuje, že rok 2006 byl rekordním rokem, ani v roce 2007 nebylo dosaženo takového zisku. Rok 2007 byl

taky méně úspěšný než rok 2005, dosaženo bylo 8 727 tis. Kč zisku. V roce 2008 se i přes začínající krizi společnosti podařilo dosáhnout zisku 16 847 tis. Kč, což znamenalo skoro 50 % navýšení oproti roku 2007. Rok 2009 byl pro společnost velmi těžký, z důvodu hospodářské krize byla nucena propouštět a také v tomto roce nedosáhla zisku, ale ztráty. Ztráta v tomto roce se pohybuje v částce 10 298 tis. Kč, kde nejvíce ztrátu ovlivnil finanční výsledek hospodaření, který činil – 30 731 tis. Kč. V roce 2010 už společnost dosáhla zisku, a to přes 4 mil. Kč.

Tabulka č. 4.3: Výsledek hospodaření v letech 2005 - 2010 (v tis. Kč)

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Zisk	11 275	43 805	8 727	16 847	-10 298	4 411

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

Mezi největší konkurenci firmy se řadí výrobci z Číny a to hlavně z důvodů zaplavování trhů jejich levnějšími výrobky. Mezi další významné konkurenty patří firmy z Itálie, Polska a Slovinska.

4.2 Exportní aktivity firmy

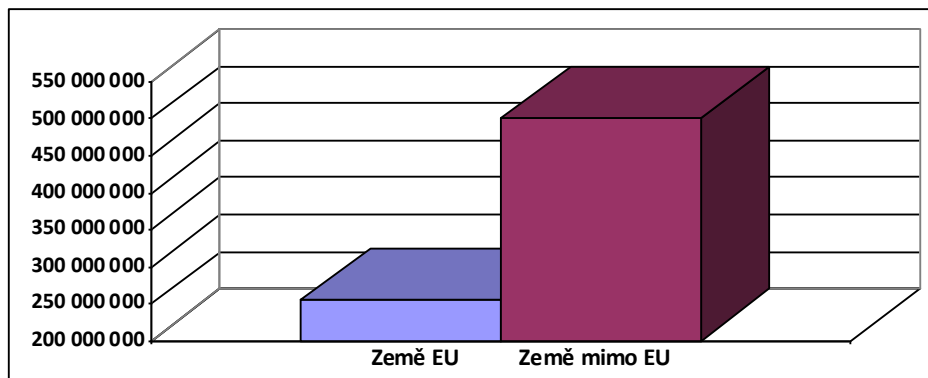
Do roku 1989 firma vyvážela převážně do SSSR, ale také stále prodávala levnější ohýbaný nábytek do Velké Británie a USA. V té době byl postaven i nový závod v Bystřici pod Hostýnem, vyrábělo se přibližně 10 000 židlí denně. Do roku 1995 bylo zemí, kde nejvíce směřoval export tohoto podniku Německo, z důvodu silné marky a propadem americké měny na světových trzích. Později až přibližně do roku 2002, kdy dolar zesiloval, směřoval export do USA. Po vstupu ČR do Evropské unie se firmě otevřely nové trhy do členských zemí EU. I když výrobky musely splňovat přísnější technické normy stanovené Společenstvím, export do zemí EU byl na špičce. Firma se v posledních letech zaměřuje na prodej pod značkou. Poprvé zaznívá termín „Other Equipment Manufacturer“, jedná se o obchodní termín, který označuje výrobce, jež při výrobě používají díly, komponenty a zařízení od jiných výrobců. Hotový výrobek potom prodává pod svou vlastní obchodní značkou. Zprvu to bylo těžší, než se zdálo, kromě Německa tuto značku spotřebitelé moc neznali a většinou si pamatovali jen názvy spojené s osobou Michaela Thoneta. V dnešní době se v závodě v Bystřici pod Hostýnem vyrobí 2000 židlí, což je asi jen pětina židlí vyráběných kolem roku 1989.

Dnes firma TON a.s. vyvází přes 70 % své produkce a to do více než 50 zemí světa, které jsou vyobrazeny na mapě v Příloze č. 5. Mezi nejvýznamnější exportní teritoria patří státy EU, USA, Japonsko a Austrálie. Rozložení trhů Severní Amerika – Evropa – Asie umožňuje

firmě úspěšně čelit výkyvům světové ekonomiky a soustředit se na expanzi na těchto trzích. Rozložení trhů se potvrdilo i v době krize, kdy se firma snažila o navýšení tržního podílu na jednotlivých trzích na úkor slabší konkurence. Firma si každoročně stanovuje exportní cíle. A to formou plánovaného rozpočtu na další rok, jehož významnou částí je plán tržeb. Ten vzniká z dílčích plánů tržeb jednotlivých exportních oddělení. Nevýhodou těchto plánů je, že vznikají v době, kdy společnost neví, jaký bude kurz koruny v následujícím roce a jaké můžou být nežádoucí ekonomické vlivy ve světě. Proto je často skutečnost s plánem rozlišná, ale přesto slouží k porovnání skutečných výsledků s plánem.

Export firmy bude následně rozdělen na státy EU a nečlenské země EU. Export do členských zemí EU, tvoří přes 33,6 % veškerého exportu. Při rozdělení exportních zemí na členské státy EU a nečlenské státy podle grafu 4.2, je na první pohled zřejmé, že převládají nečlenské země EU. Vývoz podle tržeb do zemí EU v roce 2010, který se řadí do vnitrokomunitárního obchodu, byl přes 254 mil. Kč. Kdežto vývoz do nečlenských zemí, tedy extrakomunitární obchod, dosahoval tržeb 500,5 mil. Kč a tvoří 66,4 % vývozu. Co se týká obrátu, tak ten s členskými zeměmi EU byl v roce 2009 přes 166 mil. Kč, kdežto obrát s ostatními zahraničními státy činil téměř 276 mil. Kč.

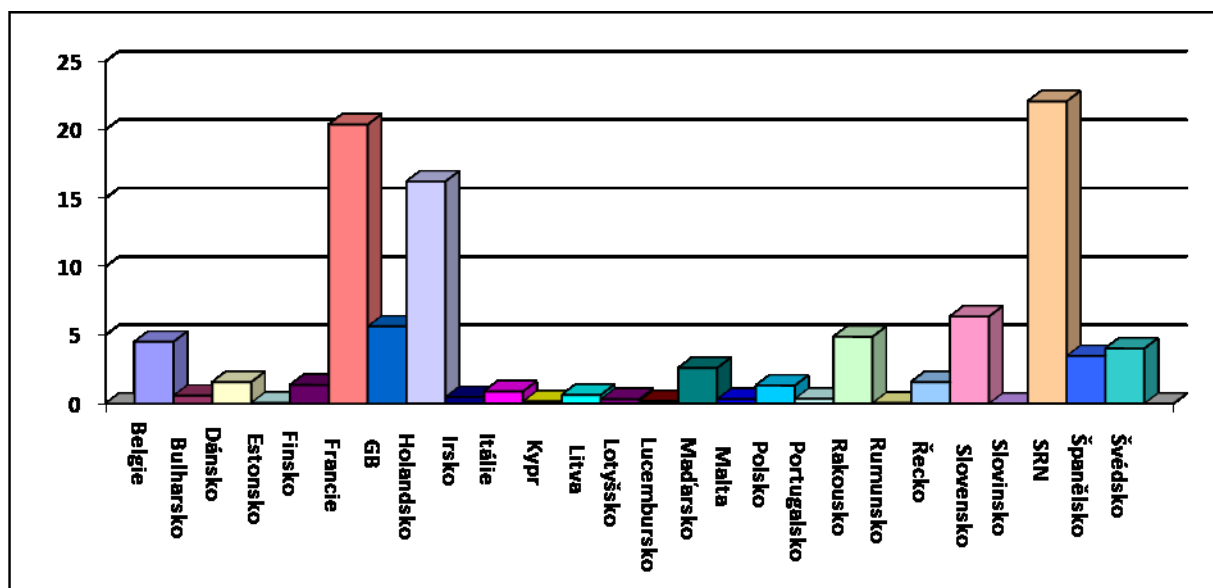
Graf č. 4.2: Rozdělení tržeb na země EU a země mimo EU v roce 2010 (mil. Kč)



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Největší podíl tržeb z členských zemí EU, viditelný na grafu č. 4.3, patří Spolkové republice Německo. Přesně tento podíl v roce 2010 činil 22,07 %. Dalším významným exportním partnerem z EU je Francie, do té bylo vyvezeno 20,38 % produkce určené do zemí EU. Třetí nejvýznamnější země Společenství je Holandsko, to tvořilo podíl 16,22 %. Mezi další významné partnery z řad EU patří Velká Británie, Belgie, Rakousko, Slovensko, Španělsko a Švédsko, tyto země se na tržbách podílejí kolem pěti procent. V roce 2010 se nejméně z členských zemí na exportu podíleli Rumunsko a Slovinsko.

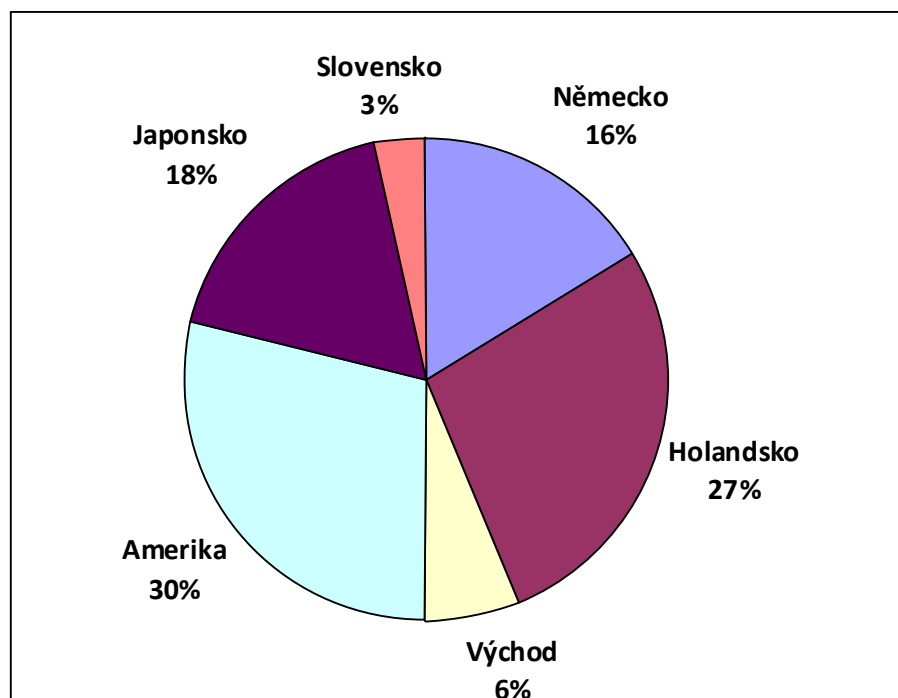
Graf č. 4.3: Procentní podíl členských zemí EU na exportu v roce 2010



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Obchodní oddělení firmy TON a.s. rozděluje své vývozní partnery na šest teritorií - Německo, Holandsko, Východ, Ameriku, Japonsko a Slovensko (graf č. 4.4). Vývozní teritoria se dělí na další země, rozdělení se řídí společným jazykem nebo vzdáleností.

Graf č. 4.4 Rozdělení tržeb podle vývozních teritorií za rok 2010 (v %)



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

V tabulce č. 4.4 je patrné, že v posledních deseti letech se na špičce ve vývozu podle tržeb drželo vždy teritorium Holandska. Druhým nejvýznamnějším je teritorium Amerika, největší

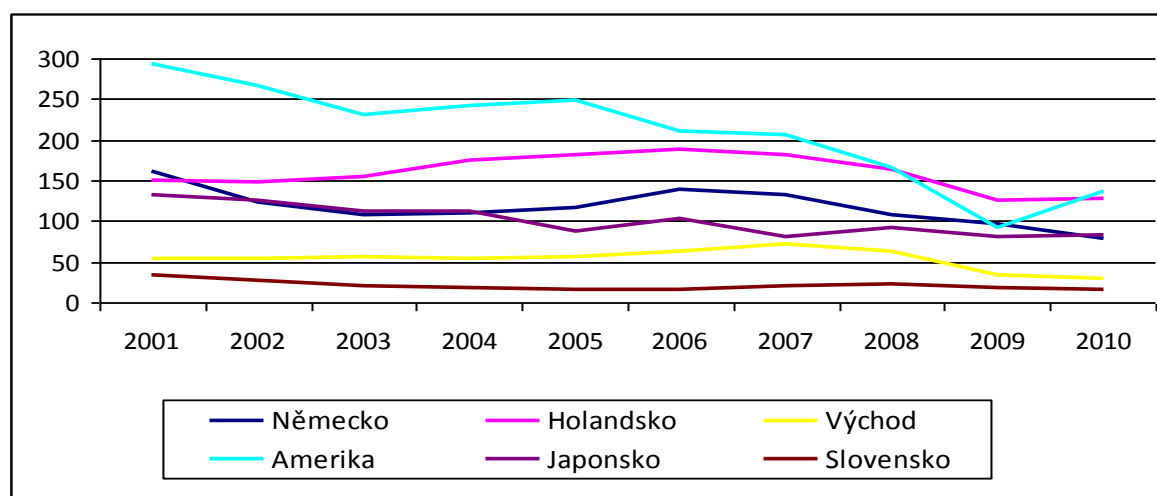
pokles americké oblasti je i podle grafu č. 4.5 vidět v roce 2009, kde obchod s USA byl ovlivněn celosvětovou krizí a poklesem dolaru. Dolar v roce 2010 mírně zesiloval, což se projevilo i na exportu společnosti. Nejméně, co se tržeb týče, přinesly obchody ze Slovenska, tato země je ale řazena do samostatné skupiny. Slovensko bylo vždy významným exportním partnerem společnosti převážně z důvodu vzdálenosti a nepatrné jazykové bariéry. Firma málo obchoduje s exportním oddělením Východ, které tvoří většina zemí SSSR a ostatní země východní Evropy. S tímto oddělením, převážně se SSSR export převažoval před rokem 1989. Země z exportního oddělení Japonsko, také nikdy netvořily významné exportní partnery. Společnost má v tržbách za jednotlivá exportní oddělení zařazeny tržby za nábytek, překližky, dýhy, nakoupené zboží, služby a materiál. Největší položku tvoří nábytek a z něj jsou nejčastěji vyváženy židle.

Tabulka č. 4.4: Tržby podle jednotlivých teritorií vývozu (v tis. Kč.)

	2006	2007	2008	2009	2010
Německo	137 952	132 957	107 486	97 434	77 661
Holandsko	186 561	181 958	162 785	125 108	127 920
Východ	62 421	71 780	62 787	33 503	29 830
Amerika	209 578	205 397	165 499	90 582	136 913
Japonsko	101 854	80 266	91 689	80 958	83 224
Slovensko	15 380	20 501	23 435	17 980	16 178
Celkem	713 746	692 859	613 681	445 565	471 726

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

Graf č. 4.5: Vývoj tržeb v jednotlivých letech (v mil. Kč)



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

Jak už bylo jednou uvedeno, podnik dělí země, do kterých vyváží, na šest oblastí. Jednou z nich, je oblast Německo, do této oblasti podnik zahrnuje Spolkovou republiku Německo (SRN), Rakousko, Švýcarsko a Lucembursko. Tržby celého oddělení se pohybují v průměru kolem 100 mil. Kč za rok. Z této oblasti je nejdominantnější zemí Spolková republika Německo, která v posledních pěti letech dosahovala z této skupinky kolem 80 %. Rakousko a Švýcarsko, měli podíl většinou jen málo odlišný, v roce 2010 činil rozdíl přibližně 4 procentní body.

Tabulka č. 4.5: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Německo (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
SRN	114 559	110 053	86 541	78 837	56 167
Rakousko	10 929	11 585	12 827	8 903	12 422
Švýcarsko	12 464	11 319	8 118	9 694	8 977
Lucembursko	0	0	0	0	95

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Do oddělení Holandsko se řadí 9 zemí – Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Holandsko, Norsko, Švédsko, Island a Lucembursko. Tržby za sledované období dosahují výše 150 mil. Kč. Oddělení se podle tržeb řadí mezi jedno z nejúspěšnějších exportních oddělení. Francie a Holandsko jsou země, které v tomto bloku dominují. Tržby z exportu se v posledních letech pohybují kolem 40 % u každého z nich. Třetím nejlepším odběratelem firmy v této skupince je Belgie, ta se držela nad 10 % i v době ekonomické krize v roce 2009. Co do tržeb nejméně zastoupenými zeměmi je Island a Lucembursko, které mohou být ovlivněny i velikostí zemí oproti ostatním ze skupiny. V posledních dvou letech se zlepšuje vývoz do Švédska.

Tabulka č. 4.6: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Holandsko (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
Belgie	19 106	21 180	15 389	14 727	11 505
Dánsko	17 393	9 100	7 373	4 094	3 990
Finsko	3 831	4 424	3 342	3 331	3 430
Francie	60 520	60 987	60 775	47 411	51 855
Holandsko	80 287	78 347	68 464	47 539	41 276
Norsko	734	1 031	3 121	1 975	5 067
Švédsko	3 435	5 652	3 196	5 983	10 229
Island	303	632	44	7	74
Lucembursko	264	273	73	41	494

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Exportní oddělení Východ zahrnuje 16 států, které jsou vyjmenovány v tabulce č. 4.7. Patří mezi ně státy bývalého SSSR, ale i státy které lze zeměpisně začlenit do Jižní Evropy. Lze ho zařadit do méně úspěšného oddělení, aspoň co se týká posledních let. Tržby z těchto zemí dosahují v posledních dvou letech kolem 30 mil. Kč. Země této skupiny, převážně země bývalého SSSR, byly pro firmu důležité před rokem 1989, kdy export firmy převážně směřoval jen do těchto zemí. Největším exportním cílem firmy je v posledních letech Maďarsko, i když i tato země má v posledních letech klesající charakter. Naopak Srbsko je zemí, kde tržby z exportu v posledních pěti letech rostou. Nejméně významnými zeměmi v této skupině jsou Slovinsko, Makedonie, Rumunsko, Bosna a Hercegovina a Estonsko, které v této skupině nedosahují ani jednoho procenta.

Tabulka č. 4.7: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Východ (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
Bulharsko	1 782	3 878	3 222	1 592	1 500
Maďarsko	20 953	20 199	15 066	8 317	6 614
Polsko	3 186	438	1 773	2 925	3 347
Rusko	6 396	17 575	12 774	1 678	1 650
Ukrajina	7 892	5 931	4 692	2 114	1 803
Srbsko	0	0	5 980	4 827	4 812
Estonsko	156	745	761	240	154
Litva	3 585	3 640	4 085	1 707	1 613
Chorvatsko	6 780	2 562	1 460	1 652	1 014
Gruzie	2 486	4 727	3 493	2 759	2 102
Bosna a Herceg.	0	21	763	209	156
Lotyšsko	115	0	37	1 164	817
Makedonie	51	0	0	0	80
Slovinsko	25	94	7	2	0
Rumunsko	0	815	995	0	101
Kazachstán	0	0	0	607	1238

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Exportní oddělení Amerika z tabulky č. 4.8 obsahuje země od sebe hodně vzdálené, přesto má k tomu firma TON a.s. určité své důvody, které se týkají například společných jazyků. Dominantní zemí v tomto bloku jsou Spojené státy americké. Jde o největšího exportního partnera firmy TON a.s., pokud nebereme v úvahu EU jako celek. Toto exportní oddělení čítá celkem 12 zemí, které dosahovaly v roce 2010 tržeb kolem 137 mil. Kč. Z této části USA zabírá skoro 60 % exportu. Mezi další důležité vývozní oblasti patří Kanada a Velká Británie,

kteří tvoří přes 10 % tržeb této skupiny. Naopak do zemí Jižní Ameriky jako je Venezuela a Argentina v posledních letech vývoz nesměřuje, popřípadě jen jeho malá část.

Tabulka č. 4.8: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Amerika (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
Chile	8 070	5 134	4 160	4 130	9 193
Portugalsko	1 648	761	241	917	884
Španělsko	30 582	19 349	13 571	7 187	8 844
GB	37 309	39 175	21 660	11 436	14 357
Irsko	1 875	1 607	2 434	1 381	1 215
Kanada	17 447	15 556	25 027	13 222	17 981
USA	112 380	122 412	96 235	49 628	81 606
Mexiko	267	0	0	950	694
Argentina	0	540	479	0	0
Kolumbie	0	576	1 409	1 220	983
Venezuela	0	255	0	0	0
Dominikánská rep.	0	32	283	511	1 156

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Oddělení Japonska v tabulce 4.9 obsahuje 24 zemí. Státy jsou brány ze všech částí světa a ze čtyřech kontinentů, z Asie, Evropy, Afriky a Austrálie. Tržby z toho úseku v posledních letech se pohybují v řádech 80 mil. Kč. Největší procentní podíl v tomto teritoriu zaujímá Japonsko a to přes 50 %. Druhým významným místem exportu je Austrálie, která v posledních pěti letech dosahovala podílu kolem 15 %. Nejúspěšnějším rokem za posledních pět let byl pro vývoz do Austrálie rok 2009, jelikož Austrálie nebyla zasažena hospodářskou krizí tak významně jako USA. Naopak Indonésie, Čína a Egypt se stali obchodními partnery až v minulém roce a spolupráce s nimi je teprve na začátku. Čína také patří mezi velkou konkurenci firmy, zaplavuje trh nábytku svými levnějšími výrobky. Také jsou ve skupince země, s kterými se už v posledních letech neobchoduje, patří zde Nový Zéland, Nová Kaledonie a Katar. Z důvodu získání nových zákazníků se poměrně významně navýšil export v roce 2010 do státu Korea a to skoro o 8 procentních bodů.

Tabulka č. 4.9: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Japonsko (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
Austrálie	16 059	10 847	12 220	16 030	12 356
Itálie	5 749	6 824	7 152	4 390	2 264
Izrael	1 582	1 184	597	1 770	1 004
Japonsko	64 763	50 800	53 125	43 608	43 276
Řecko	3 711	3 067	5 503	5 964	3 984
Turecko	4 530	4 409	2 985	258	1 035
Singapur	639	1 023	569	411	1 222
UAE	1 669	577	1 265	2 459	869
Jordánsko	302	0	9	0	428
Korea	704	317	1 461	1 988	8 581
Malajsie	0	0	0	0	249
Kypr	44	0	149	0	397
Kuvajt	492	0	269	0	233
Malta	330	0	179	19	832
Saudská Arábie	818	1 202	2 580	1 177	2 694
Nová Kaledonie	124	0	0	0	0
Nový Zéland	338	0	0	0	0
Thajsko	0	16	0	100	0
Libanon	0	0	2 320	1 682	1 390
Katar	0	0	11	0	0
Irán	0	0	1 295	1 102	1 163
Indonésie	0	0	0	0	474
Čína	0	0	0	0	732
Egypt	0	0	0	0	41

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

Posledním exportním oddělením firmy TON a.s. je exportní oddělení Slovensko. To zahrnuje pouze Slovenskou republiku. Tato země si nevede špatně, tvoří 3 % celkového vývozu. Nejvyšších tržeb za tuto zemi bylo dosaženo v roce 2008 a to přes 23 mil. Kč, v roce 2009 a 2010 se vývoz v tržbách o něco snížil.

Tabulka č. 4.10: Vývoz podle exportního oddělení Slovensko (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
Slovenská republika	15 380	20 501	23 435	17 980	16 178

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011. Výpočty vlastní.

4.3 Zkušenosti firmy se státní podporou exportu

Firma TON a.s. má mnoho zkušeností se státní podporou exportu. Pomocí státu se zúčastňuje každý rok několika výstav a veletrhů vypsaných MPO a agenturou CzechTrade. Mezinárodní veletrhy a výstavy, které byly financovány státem, jsou uvedeny v tabulce č. 4.11.

Tabulka č. 4.11: Podpořené výstavy v letech 2006 - 2010

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Výstava	Maison & Objet	Maison & Objet	100 % Design	100 % Design	ICFF New York
			ICFF New York		Index Dubai

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

V roce 2006 a 2007 se firma zúčastnila veletrhu Maison & Objet v Paříži. Tento veletrh bydlení a dekorací funguje už 17 let, organizován je dvakrát ročně, vždy v lednu a září. Prezentuje ucelenou nabídku nábytku, dekorací, vybavení do kuchyní, jídelen, koupelen ale i třeba hračky a další doplňky určené dětem. Na každou z těchto účastí získala firma v průměru 72 tis. Kč.

Dalším veletrhem, kterého se firma TON a.s. v posledních letech účastnila, byl veletrh ICFF v New Yorku. Konkrétně to bylo v letech 2008 a 2010. Na veletrhu se vždy představuje absolutní designérská špička, jedná se o veletrh přísně výběrový, o účasti jednotlivých vystavovatelů rozhodovali američtí organizátoři. Výstava je organizována v květnu, v roce 2010 se za ČR zúčastnilo 15 firem, včetně TON, a.s. V roce 2007 činila podpora od státu 60 tis. Kč a v roce 2010 to bylo 79 tis. Kč.

Společnost vystavovala už i na veletrhu Index Dubai, který je největším a nejvýznamnějším veletrhem interiérového vybavení, nábytku a interiérových doplňků. Mezi návštěvníky jsou nákupčí s rozhodujícím vlivem z celého arabského světa. Veletrhu v Dubai se firma zúčastnila v roce 2010 a podpora od státu byla v hodnotě 83 tis. Kč.

Ve dnech 24. – 27. 9. 2009 se uskutečnila česká oficiální účast na jednom z dalších prestižních veletrhů „100 % Design“ v Londýně. Česká účast byla pod názvem CZECH SELECTION 2009. Tento veletrh je zaměřen na vše, co se týká vybavení interiérů a exteriérů a je zaměřen především na moderní design. Na veletrhu bylo osobně přítomno 13 vystavovatelů z ČR, jedním z nich byla firma TON a.s. Získané zdroje od státu

v roce 2009 dosáhly výše 80 tis. Kč. Tohoto veletrhu se firma zúčastnila i v roce 2008 a od státu získala podporu ve výši 72 tis. Kč.

Už i začátkem roku 2011 využila firma výstavy podporované MPO. Jednalo se o výstavu „Ambiente“ ve Frankfurtu nad Mohanem. Jedná se o veletrh designu, který se uskutečnil 11. - 14. 2. 2011.

Těchto výstav by se společnost bez příspěvku českého státu neúčastnila. Princip výběru na výstavy podle MPO probíhá vypsáním veřejné soutěže, kde výrobci prezentují své výrobky. Komise MPO poté vybere výrobce na výstavy. Vybraným firmám stát zaplatí pronájem plochy, návrh a výstavbu stánku na výstavě. Výrobci jsou na výstavy pečlivě vybíráni. Nejúspěšnější pro firmu bylo období let 2008 až 2010, kdy firma dosáhla větší úspěšnosti ve výběru na veletrhy. Společnost nikdy nepřekročila částku dotací určenou MPO více než 200 000 € za 3 roky. Také nesmí být překročeny podpořené výdaje na výstavu a to ne více než 120 tis. Kč bez DPH na jednu výstavu, které firma nikdy nepřekročila a vždy tento limit vyčerpala alespoň z 60 %.

Bez designérů by společnost nedosahovala takových úspěchů. Většinou design stánku na výstavách navrhuje Studio Olgoj Chorchoj. Dříve nábytek nepotřeboval jména slavných designérů, nyní už je to vyžadováno. Jedním z nejúspěšnějších designérů je Tom Kelley, který se zabýval pro společnost spíše navrhování obchodních prostor, pracoval na projektu Muzea židli v Bystřici pod Hostýnem a rekonstrukce Villy Thonet v Bytřici pod Hostýnem. Dnes je společnost spojena asi s deseti jmény slavných návrhářů, jmenujme Mojžíra Ranného, René Šulce nebo Studio Olgoj Chorchoj. Právě Olgoj Chorchoj i René Šulc získali 12. 2. 2011 cenu Czech Grand Design udělovanou ve Stavovském divadle v Praze. Mimo tyto dva návrháře získala prestižní ocenění i celá společnost TON a.s. v kategorii Výrobce roku 2010.

Tabulka č. 4.12: Tržby pojištěné společností EGAP (v tis. Kč)

2006	2007	2008	2009	2010
239 800	238 900	213 700	164 700	170 200

Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

Mezi další využití podpory od státu patří pojišťování plateb Exportní, garanční a pojišťovací společností. Firma využívá služeb EGAP, a.s. velmi často. Služby EGAP, a.s. využívají v případech, kdy kupující nechce platit předem a firma chce mít zajištěnou platbu. Firma tuto službu používá přibližně na zajištění 25 % všech tržeb. V posledních letech má pojištění od EGAP, a.s. klesající charakter, avšak je to také ovlivňováno velikostí tržeb. Princip pojišťování je velmi zdlouhavý, firma TON a.s., jako prodávající, požádá EGAP, a.s.

o schválení úvěrového limitu na firmu, která je kupující. Ke schválení musí také uvést předpokládaný roční obrát společně s hodnotou požadovaného limitu, který se rovná předpokládané maximální hodnotě všech pohledávek kupující firmy. Agentura EGAP, a.s. si poté prověří solidnost a hospodaření kupující firmy a požadovaný limit buď schválí, nebo neschválí. V případě schválení limitu prodávající posílá EGAP, a.s. kopie všech faktur, které má vydané na kupující firmu. Proávající platí EGAP, a.s. přibližně 1 % z fakturovaných částek. Pokud se stane, že kupující firma nezaplatí fakturu, firma TON a.s. je povinna nahlásit pojistnou událost ve stanovené lhůtě a snažit se dále pohledávku vymáhat svými prostředky. Nezaplacení faktury není moc časté, v průměru se s tímto firmou setká jedenkrát až dvakrát do roka. Pokud kupující firma ve stanovené lhůtě fakturu neuhradí, EGAP, a.s. vyplatí prodávajícímu kolem 80-90 % hodnoty pohledávky a zruší úvěrový limit na kupující firmu.

Služby CzechTradu, tedy kromě účasti na výstavách, společnost nevyužívá, podle jejich názoru jsou služby předraženy a jsou vhodné spíše pro úplné začátečníky na trhu v cizích zemích. Czech Trade se i na svých stránkách prezentuje zaměřením na malé a střední podniky, které nedisponují zahraničními pobočkami

4.4 Shrnutí exportu firmy TON, a.s.

Firma TON a.s. je velmi významnou společností. Dnes zaměstnává přes 800 zaměstnanců. Firmu proslavila osoba Michaela Thoneta. Thonet byl a stále je příkladem pro další firmy, jeho práce spočívala ve třech oborech a to v technologii, designu a ekonomice. TON a.s. svou výrobu specializuje převážně na židle, barové židle, křesla, stoly, lavice a dětský nábytek. Firma vyváží do více než 50 zemí světa, nejvýznamnější je vývoz do USA, EU a Japonska. Vnitřní organizace firmy rozděluje země, kde vyváží na šest exportních teritorií. Jedná se o Německo, Ameriku, Východ, Holandsko, Japonsko a Slovensko.

Firma je členem Hospodářské komory ČR a garantovaným dodavatelem Asociace hotelů a restaurací ČR. V dnešní době se firma vzpamatovává z těžké finanční krize, kdy byla nucena výrazně omezit výrobu a propustit velkou část zaměstnanců z důvodu menší poptávky po výrobcích. Firma se neustále zaměřuje na rozšiřování řad nových zákazníků na nových i stávajících trzích. Podporu exportu od státu využívá převážně jen pro účast na veletrzích a výstavách, kterých se účastnila v posledních pěti letech sedmkrát. Také využívá pojišťování úvěrů od společnosti EGAP a.s.

5 ZÁVĚR

Zahraniční obchod je historicky nejstarší a nejrozšířenější formou vnějších hospodářských vztahů. Má dvě strany – export a import. Pokud je hodnota exportu vyšší než hodnota importu má to vliv na přírůstek hrubého domácího produktu. Vzhledem k typu ekonomiky v ČR, tj. ekonomiky relativně malé s relativně vysokou mírou industriálního rozvoje, lze i teoreticky předpokládat vysokou intenzitu zahraničního obchodu. ČR byla dlouhou dobu zemí s přebytkem dovozu nad vývozem. V roce 2005 bylo poprvé od vzniku samostatného státu kladné saldo obchodní bilance, a to díky zahraničním investicím.

Jedním z důležitých mezníků ve vývoji zahraničně obchodní politiky byl rok 2004, kdy se ČR stala členským státem EU a tím se začlenila do jednotného vnitřního trhu, což přineslo lepší podmínky pro obchodování i pohyb zboží. Po vstupu do Evropské unie Česká republika také přijala Společnou obchodní politiku EU. V oblasti Společné obchodní politiky členské státy dosáhly nejvyššího stupně spolupráce. Je to dáno tím, že členské státy předaly veškeré pravomoci v obchodní politice vůči třetím zemím na orgány EU.

Podpora exportu je jednou z priorit hospodářské politiky ČR. První proexportně orientovanou institucí byla Exportní garanční a pojišťovací společnost, která vznikla v roce 1992. Exportní garanční a pojišťovací společnost společně s Českou exportní bankou a Českou agenturou na podporu exportu CzechTrade tvoří institucionální „trojúhelník“ vládní podpory exportu. Do systému státní podpory exportu dále patří agentury CzechInvest, Ministerstvo průmyslu a obchodu nebo Česká centra. Všechny tyto instituce se snaží nabízet exportérům celou řadu služeb, které pomáhají při umísťování jejich produkce na zahraničních trzích. Důležitou a neodmyslitelnou roli v rámci podpory exportu hrají také nestátní instituce, např. Svaz průmyslu a dopravy, Asociace exportérů či Hospodářská komora ČR. Je důležité zmínit, že ČR musí brát v úvahu při realizaci proexportních opatření omezení, která vyplývají z členství v EU a ze smluvních ujednání WTO nebo OECD.

Z bakalářské práce vyplývá, že Česká republika usiluje o systematickou podporu českých exportérů. A to z důvodu vylepšení jejich pozice na trhu, ale také kvůli zlepšení celkové ekonomické situace v České republice. Proto také vypracovává exportní strategie. Prozatím základním materiálem koncepce proexportní politiky je Exportní strategie pro období 2006 – 2010, která byla Vládou ČR 19. ledna 2011 prodloužena až do konce roku 2011. Prodloužení umožní novou exportní strategii na léta 2012 – 2015 provázat s připravovanou Strategii konkurenceschopnosti ČR i s připravovanou Koncepcí zahraniční obchodní politiky ČR. Exportní strategie 2006 - 2011 je velmi dobře propracovaný dokument, který vytváří základní

rámec státní podpory exportu v ČR. Je zřejmé, že jednotlivé projekty a v rámci nich poskytované služby mají podstatný vliv na růst českého exportu.

Dále se práce věnuje firmě TON a.s. a převážně jejich exportním aktivitám. TON a.s. je velmi významnou nábytkářskou společností. Firmu proslavila osoba Michaela Thoneta. Thonet byl a stále je příkladem pro další firmy, jeho práce spočívala ve třech oborech a to v technologii, designu a ekonomice. TON a.s. svou výrobu specializuje převážně na židle, barové židle, křesla, stoly a lavice. Firma vyváží do více než 50 zemí světa, nejvýznamnější je vývoz do Spojených států amerických, Evropské unie a Japonska. Firma rozděluje země, kde vyváží na šest exportních teritorií. Jedná se o Německo, Ameriku, Východ, Holandsko, Japonsko a Slovensko.

Společnost má 16 prodejen v ČR a 7 v zahraničí. Je členem Hospodářské komory ČR a garantovaným dodavatelem Asociace hotelů a restaurací ČR. V dnešní době se firma vzpomíná na těžkou finanční krizi, kdy byla nucena výrazně omezit výrobu a propustit velkou část zaměstnanců. Podporu exportu od státu využívá převážně jen pro účast na veletrzích a výstavách, těchto akcí se za posledních pět let zúčastnila sedmkrát. Dále využívá pojišťování úvěrů od společnosti EGAP, a.s. Každý rok si nechá pojistit asi 25 % celkových tržeb. Služby ostatních agentur na podporu exportu moc nevyužívá z důvodu předražených služeb.

Služeb agentury CzechTrade využila na podporu některých veletrhů, doporučila bych společnosti využít i dalších služeb agentury. Na webových stránkách CzechTradu je možné si vytvořit vlastní prezentaci firmy v Adresáři exportérů, který ovšem není zdarma. CzechTrade také přináší denně aktualizovanou nabídku zahraničních poptávek, projektů a investičních příležitostí na portále BusinessInfo, kterou by bylo pro firmu dobré sledovat. Firma zatím využívá služby agentury EGAP, a.s., proto bych ji doporučila zkusit také služby České exportní banky, která se také specializuje na zahraniční úvěry a financování vývozních úvěrů.

Dále bych firmě TON a.s. doporučila pro realizaci jednorázového většího projektu nástroje zajišťování kurzového rizika. Je velmi obtížné určit, jakým směrem se bude kurz vyvíjet a kdy je nejlepší okamžik kurz zajistit, v jakém objemu a na jakou dobu. O rozhodnutích zda se firma proti riziku zajistí, či zda ponechá příslušnou devizovou pozici otevřenou, rozhoduje finanční management firmy.

Cílem této bakalářské práce bylo podat ucelený přehled o systému státní podpory exportu v České republice a na příkladu firmy TON a.s. analyzovat její využití při umísťování výrobků na světovém trhu, což bylo naplněno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. APLEYARD, D. R.; FIELD, A. J.; COBB, S. L. International economics. 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. 784 s. ISBN 0-07-287737-5.
2. BENEŠ, V. a kol. *Zahraniční obchod*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
3. ČERNOHLÁVKOVÁ, E.; PLCHOVÁ, B. a kol. *Zahraniční obchod*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 263 s. ISBN 978-80-7265-106-4.
4. DVOŘÁK, P. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 221 s. ISBN 80-7079-658-8.
5. FOJTÍKOVÁ, L. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 246 s. ISBN 978-80-7400-128-4.
6. FOJTÍKOVÁ, L.; LEBIEDZIK, M. *Společné politiky EU. Historie a současnost se zaměřením na Českou republiku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 179 s. ISBN 978-80-7179-939-9.
7. NEUMANN, P.; ŽAMBERSKÝ, P.; JIRÁNKOVÁ, M. *Mezinárodní ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-3276-3.
8. PLCHOVÁ, B. *Zahraničně obchodní politika ČR v procesu asociace s EU*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 122 s. ISBN 80-245-0195-3.
9. SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod – teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
10. TICHÁ, L. *Vnější obchodní vztahy ČR*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2007. 167 s. ISBN 978-80-7394-015-7.
11. UHLÍŘ, J. *THONET – Porýní – Vídeň – Morava*. 1.vyd. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2001. 200 s. ISBN 80-85227-45-2.

Elektronické publikace:

1. *Exportní strategie 2006 – 2010* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2005. [cit. 2011 – 01 - 03]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/exportni-strategie-cr/1001404/>>.
2. *Exportní strategie 2006 – 2010: Zpráva o průběžném plnění za období 2010* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2011. [cit. 2011 – 01 - 25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument83630.html>>.
3. *Exportní strategie 2006 – 2010: Zpráva o průběžném plnění za období 2009* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2010. [cit. 2010 – 01 - 18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument68553.html>>.
4. *Exportní strategie 2006 – 2010: Zpráva o průběžném plnění za období 2008* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2009. [cit. 2009 – 01 - 09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument54187.html>>.
5. *Exportní strategie 2006 – 2010: Zpráva o průběžném plnění za období 2006 – 2007* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008. [cit. 2008 – 01 - 29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument39827.html>>.
6. ŠTĚRBOVÁ, L. Lisabonská smlouva a společná obchodní politika EU. *Současná Evropa* [online]. 2010, únor. [cit. 2010 – 11 - 07]. Dostupný z WWW: <<http://ces.vse.cz/wp-content/sterbova.pdf>>.

WWW stránky:

1. *Agentura na podporu podnikání a investic – charakteristika agentury* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 10]. Dostupný z WWW: < <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.
2. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/>>.
3. *Česká republika – historie* [online]. 2010. [cit. 2010 – 01 - 05]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/67005-sametova-revoluce-a-jeji-dusledky>>.
4. *Česká agentura na podporu exportu – charakteristika agentury* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 03]. Dostupný z WWW: < <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/> >.

5. *Český statistický úřad – statistická ročenka 2010* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 20]. Dostupný z WWW: < <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/0001-10->>.
6. *Česká exportní banka, a.s. – charakteristika banky* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 10]. Dostupný z WWW: < <http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>>.
7. *Exportní garanční a pojišťovací společnost – charakteristika společnosti* [online]. 2011. [cit. 10.1.2011]. Dostupný z WWW: < <http://www.egap.cz/o-nas/index.php>>.
8. *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2011. [cit. 2011 – 03 - 10]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/>>.
9. *Hospodářská komora České republiky – charakteristika HK* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 15]. Dostupný z WWW: < <http://www.hkcr.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/>>.
10. *Asociace exportérů – stanoví asociace* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 19]. Dostupný z WWW: < <http://www.asociaceexporteru.cz/stanovy-ae/>>.
11. *Svaz průmyslu a dopravy – charakteristika svazu* [online]. 2011. [cit. 2011 – 01 - 19]. Dostupný z WWW: < <http://www.spcr.cz/o-nas/svaz-prumyslu-a-dopravy-cr>>.
12. *TON, a.s. - profil společnosti TON* [online]. 2011. [cit. 2011 – 02 - 10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ton.cz/profil-spolecnosti1.html>>.
13. *TON, a.s. - historie a technologie výroby* [online]. 2011. [cit. 2011 – 02 - 10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ton.cz/historie-technologie-vyroby.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČC	Česká centra
ČEB	Česká exportní banka
ČSSR	Československá socialistická republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	European Union Evropská unie
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade Všeobecná dohoda o clech a obchodu
HK ČR	Hospodářská komora ČR
HM	Hmotný majetek
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
SNS	Společenství nezávislých států
SOP	Společná obchodní politika
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
TON	Továrna na ohýbaný nábytek
WTO	World Trade Organization Světová obchodní organizace

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf č. 3.1: Zbožová struktura vývozu ČR v roce 2010 (v %)	15
Graf č. 3.2: Objem podpořeného vývozu podle oborů v roce 2009 (v tis. Kč.)	22
Graf č. 3.3: Objem podepsaných smluv podle jednotlivých forem financování úvěru v roce 2009 (v mil. Kč)	24
Graf č. 3.4: Objem pojistných smluv se státní podporou v letech 2005 - 2009 (v mil. Kč.)	25
Graf č. 4.1: Počty zaměstnanců v letech 2006 - 2010	32
Graf č. 4.2: Rozdělení tržeb na země EU a země mimo EU v roce 2010 (mil. Kč)	35
Graf č. 4.3: Procentní podíl členských zemí EU na exportu v roce 2010	36
Graf č. 4.4 Rozdělení tržeb podle vývozních teritorií za rok 2010 (v %)	36
Graf č. 4.5: Vývoj tržeb v jednotlivých letech (v mil. Kč)	37

Seznam tabulek

Tabulka č. 3.1: Míra otevřenosti české ekonomiky (v %)	14
Tabulka č. 3.2: Indikátory exportní strategie	19
Tabulka č. 4.1: Výnosy z běžné činnosti za vlastní výrobky v členění na tuzemsko a zahraničí (v tis. Kč)	33
Tabulka č. 4.2: Výnosy z běžné činnosti podle hlavních činností v jednotlivých letech (v tis. Kč.)	33
Tabulka č. 4.3: Výsledek hospodaření v letech 2005 - 2010 (v tis. Kč)	34
Tabulka č. 4.4: Tržby podle jednotlivých teritorií vývozu (v tis. Kč.)	37
Tabulka č. 4.5: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Německo (v tis. Kč)	38
Tabulka č. 4.6: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Holandsko (v tis. Kč)	38
Tabulka č. 4.7: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Východ (v tis. Kč)	39
Tabulka č. 4.8: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Amerika (v tis. Kč)	40
Tabulka č. 4.9: Vývoz podle tržeb exportního oddělení Japonsko (v tis. Kč)	41
Tabulka č. 4.10: Vývoz podle exportního oddělení Slovensko (v tis. Kč)	41
Tabulka č. 4.11: Podpořené výstavy v letech 2006 - 2010	42
Tabulka č. 4.12: Tržby pojištěné společností EGAP (v tis. Kč)	43

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Židle s číslem 14. „thonetka“ z roku 1861
- Příloha 2 Testování pevnosti nábytku a evropská norma
- Příloha 3 Základní organizační schéma TON, a.s. k 1. 1. 2011
- Příloha 4 Zkrácený výpis z obchodního rejstříku
- Příloha 5 Země, do kterých TON, a.s. vyváží své výrobky

Příloha 1

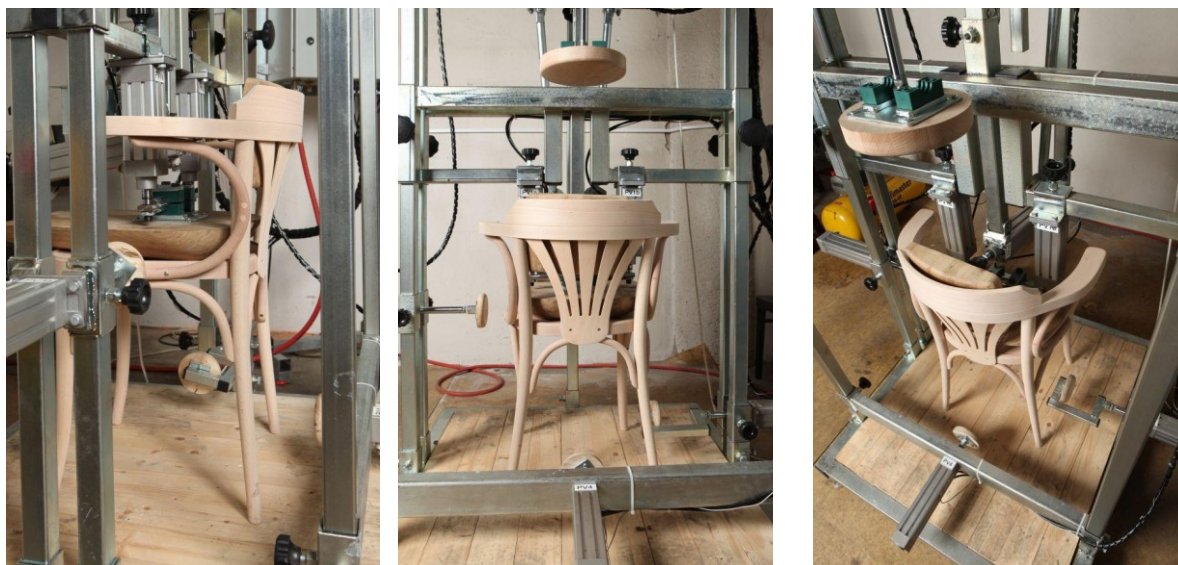
Židle s číslem 14., „thonetka“ z roku 1861



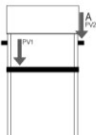
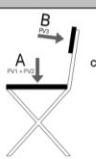
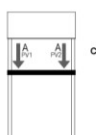
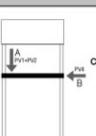
Zdroj: Historické fotografie společnosti [online]. 2011. Dostupné z WWW:
<<http://www.ton.cz/historicke-foto.html>>

Příloha 2

Testování pevnosti nábytku a evropská norma



Je používán testovací stroj, který splňuje všechny požadavky spojené s touto normou.

Test No. 4 - arm downwards static load test				
		Level II	Level III	 <p>Test results : Not tested</p>
Power	A	900 N	1 000 N	
		Repeating	Repeating	
		10 x	10 x	
Test No. 5 - seat and back fatigue test				
		Level II	Level III	 <p>Test results : Construction without defects</p>
Seat	A	1 000 N	1 000 N	
Black	B	300 N	300 N	
		Repeating	Repeating	
		100 000 x	200 000 x	
Test No. 6 - seat front edge fatigue test				
		Level II	Level III	 <p>Test results : Construction without defects</p>
Seat	A	1 000 N	1 000 N	
		Repeating	Repeating	
		50 000 x	100 000 x	
Test No. 7 - leg sideways static load test				
		Level II	Level III	 <p>Test results : Construction without defects</p>
Seat	A	1 300 N	1 800 N	
Power	A	490 N	760 N	
		Repeating	Repeating	
		10x	10x	

Výsledky jsou uvedeny na speciálních formulářích.

EN 1537:2007 Nábytek – Pevnost, životnost a bezpečnost – Požadavky pro nebytové sedací nábytek

Tato Evropská norma specifikuje požadavky na bezpečnost, pevnost a životnost všech typů nebytového sedacího nábytku pro dospělé. Nevztahuje se na pevně zabudované řady křesel,

pracovní kancelářské židle, kancelářské židle pro návštěvy, židle pro vzdělávací instituce, venkovní sedací nábytek a spojovací prvky sedací nábytku spojovaného do řad, pro které existují evropské normy nebo návrhy. Nezahrnuje požadavky na životnost čalounického materiálu, koleček, naklápěcích a sklápěcích materiálů a mechanismů k nastavování výšky sedadla. Požadavky testů, které tato norma obsahuje, jsou stanoveny na základě užívání osobami, které váží maximálně 110 kg. Nezahrnuje požadavky na odolnost proti stárnutí, znehodnocení a hořlavosti.

Bezpečnostní požadavky

Sedací nábytek by měl být navrhnout tak, aby riziko úrazu uživatele bylo co nejmenší. Norma se zaměřuje na možnost skřípnutí a stlačení, stabilitu, odpor pojezdu nezatížené židle.

Pevnost a životnost

Sedací nábytek by měl být testován na pevnost a životnost podle Tabulky (část je uvedena níže a celkem se skládá z 24 jednotlivých testů) a mělo by být dodrženo pořadí testů. Dále tato norma popisuje dodatkové testy jako Pádová zkouška pro stohovatelný nábytek, Dozadu orientovaná pádová zkouška, Pádová zkouška z výšky stolu.

Test	Odkaz	Zátěž	1	2	3
1.Statická zatěžovací zkouška sedadla a opěradla	EN 1728:2000, 6.2.1	Sedadlo:síla N Opěradlo:síla N 10 krát	1600 560	1600 560	2000 700
2.Statická zatěžovací zkouška přední hrany sedadla	EN 1728:2000, 6.2.2	Síla N 10 krát	1300	1600	2000
3.Doplňková statická zatěžovací zkouška sedadla a opěradla naklápěcích, sklápěcích židlí a lenošek	EN 1728:2000 6.3.	Sedadlo: Síla N Opěradlo: Síla N 10 krát	1600 560	1600 560	2000 700

4. Vertikální statická zátěž na opěradlo	Dodatek A2	Síla N 10 krát	-	600 Zátěž sedadla: 1300	900 Zátěž sedadla 1800
5. Statická zatěžovací zkouška nožních spojů/opěr a podnožek.	EN 1728:2000, 6.4	Síla N 10 krát	400	600	900

Níže uvedená tabulka ukazuje typy použití, které můžeme očekávat u nábytku, ve vztahu ke třem testovaným stupňům náročnosti.

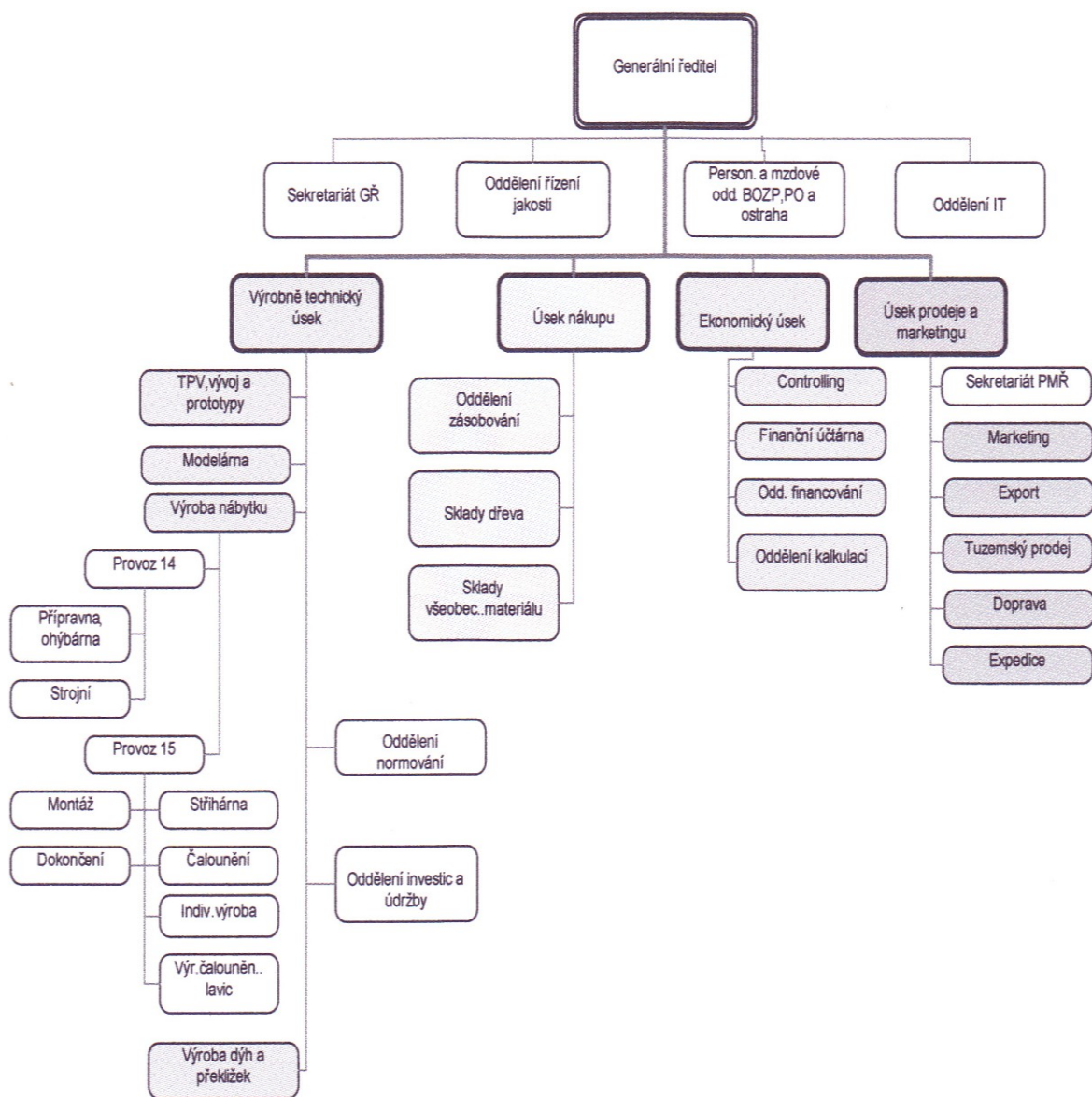
Zkouška namáhavosti	Typ použití	Použití
1	lehké	Hotelové ložnice, kostely, knihovny
2	běžné	Veřejné prostory hotelu, kavárny, restaurace, veřejné haly, banky, bary, jednací místnosti
3	těžké	Noční kluby, policejní stanice, dopravní terminály, veřejné prostory nemocnice, kasino, domovy důchodců, šatny sportovních zařízení, věznice, kasárny

Pevnostní a životností požadavky jsou splněny, pokud během těchto testů nedošlo k žádným zlomům jakékoliv součástky, spoje nebo komponentu, nedojde k žádnému uvolnění spojů, které mají zůstat pevné, sedací nábytek splňuje svou funkci po odstranění zátěží a splňuje požadavky na stabilitu

Zdroj: Struktura výroby [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.ton.cz/historie-technologie-vyroby.html>>.

Příloha 3

Základní organizační schéma TON, a.s. k 1. 1. 2011



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.

Příloha 4:

Zkrácený výpis z obchodního rejstříku

Datum zápisu: 1.ledna 1994
Obchodní firma: TON a.s.
Sídlo: Bystřice pod Hostýnem, Michaela Thoneta 148, okres Kroměříž, PSČ 768 61
Identifikační číslo: 499 70 585
Právní forma: Akciová společnost
Předmět podnikání:
- Hostinská činnost
- Výroba elektřiny
- Výroba a rozvod tepla
- provozování dráhy a drážní dopravy
- Truhlářství, podlahářství
- Silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny,
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán - představenstvo:

předseda představenstva: Miroslav Rumpela, r.č. 510310/250
Koryčany, Pivodova 812, PSČ 768 05
den vzniku funkce: 17.června 2009
den vzniku členství v představenstvu: 17.června 2009

místopředseda představenstva: Ing. Petr Koutský, MBA, r.č. 620316/0854
Přerov, Popovice, Kovářská 82/14B, PSČ 751 24
den vzniku funkce: 17.června 2009
den vzniku členství v představenstvu: 17.června 2009

člen představenstva: Ing. Milan Dostálík, r.č. 720921/5695
Přerov, Kosmákova 56, PSČ 750 00
den vzniku členství v představenstvu: 17.června 2009

Za společnost jednají a podepisují vždy společně dva členové představenstva. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěné, otištěné, napsané nebo jinak vyhotovené firmě připojí svůj podpis dva členové představenstva.

Dozorčí rada:

předseda dozorčí rady: Ing. Antonín Kalfas, r.č. 531104/195
Koryčany, Zámecká 867, PSČ 768 05
den vzniku funkce: 1.září 2009
den vzniku členství v dozorčí radě: 17.června 2009

člen dozorčí rady: Ing. Lubomír Jančík, r.č. 530426/361
Morkovice, Kolaříkova 651, PSČ 768 33
den vzniku členství v dozorčí radě: 17.června 2009

člen dozorčí rady:

Radek Olivík, r.č. 660823/0310
Přerov, Přerov I - Město, Želatovská 2710/28, PSČ 750 02
den vzniku členství v dozorčí radě: 11.srpna 2009

Akcie:

388 ks akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 000,- Kč

6 000 ks akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000,- Kč

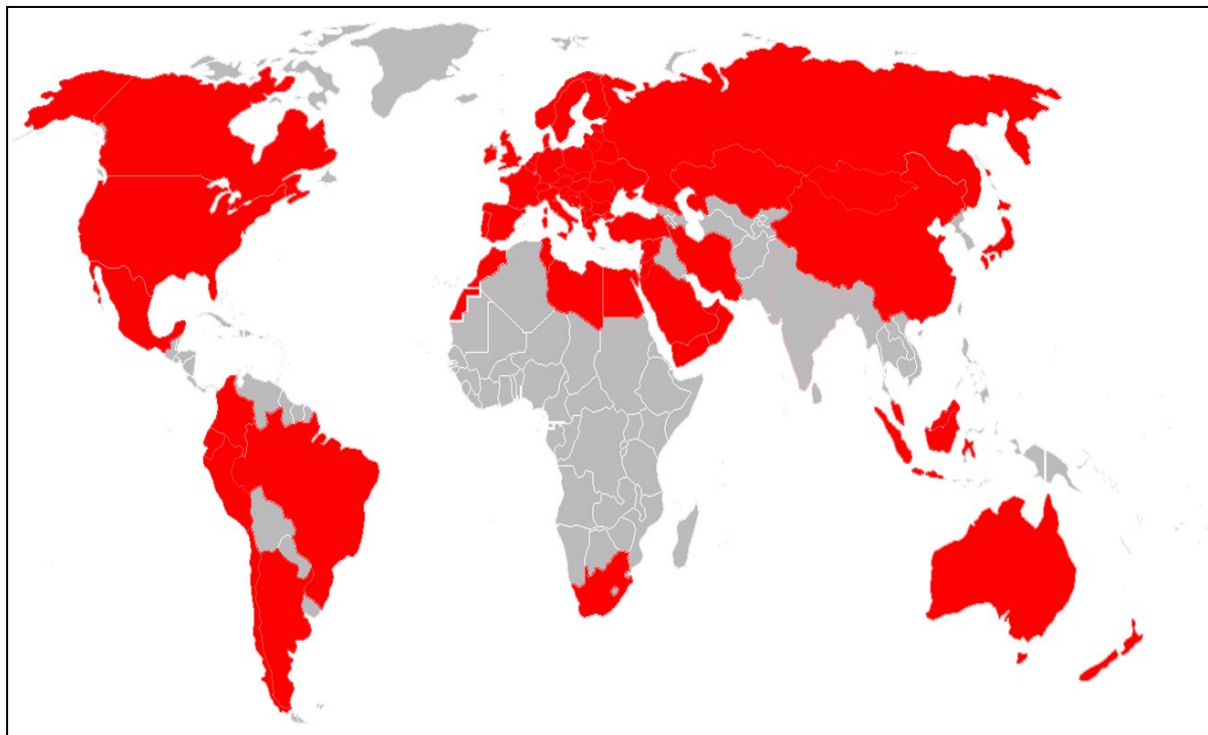
100 ks akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč

Základní kapitál: 404 000 000,- Kč

Zdroj: Výpis z trestního rejstříku [online]. 2011. [cit. 03. 04. 2011]. Dostupné z WWW:
<<http://www.justice.cz>>.

Příloha 5

Země, do kterých TON, a.s. vyváží své výrobky



Zdroj: Interní zdroj firmy, 2011.